



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UNA LÍNEA DE MOBILIARIO PERSONALIZABLE PARA  
PERROS Y GATOS COMO UNA ALTERNATIVA DE LUJO PARA SUS  
DUEÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autora

Camila Velasco Ludeña

Año  
2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UNA LÍNEA DE MOBILIARIO PERSONALIZABLE PARA  
PERROS Y GATOS COMO UNA ALTERNATIVA DE LUJO PARA SUS  
DUEÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e  
Industrial

Profesor Guía

Msc. Juan Francisco Fruci Gómez

Autora

Camila Velasco Ludeña

Año

2018

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo, Propuesta de una línea de mobiliario personalizable para perros y gatos como una alternativa de lujo para sus dueños en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Camila Velasco Ludeña, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Juan Francisco Fruci Gómez

Máster en Strategic Design

C.I.: 1708472962

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de una línea de mobiliario personalizable para perros y gatos como una alternativa de lujo para sus dueños en la ciudad de Quito, de la estudiante Camila Velasco Ludeña, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Marcela Cristina Ormaza Acevedo

Máster en Arts of Teaching Art Education

C.I.: 1712081007

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Camila Velasco Ludeña

C.I.: 1714429196

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis cuatro papás por siempre creer en mí y apoyarme en cada paso del camino, a mis hermanas por alegrarme la vida día a día y a mi abue por todo su amor.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Chipi y Paco, gracias por su amor incondicional que me inspira a ser mejor cada día.

## RESUMEN

Partiendo del aumento de mascotas en los hogares a nivel mundial y la creciente tendencia de pet parents, que son dueños que consideran a sus mascotas como hijos, surge la problemática de que, en el Ecuador, la industria de las mascotas está siendo sub-aprovechada. Esta creciente industria, tiene una excelente proyección hasta el año 2022 debido a distintos factores, como: la creciente demanda de mascotas (perros y gatos) en los hogares y el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, lo que les permite asumir gastos que anteriormente no se encontraban contemplados en su presupuesto. (Gómez, 2007). Es por eso que, este trabajo de investigación propone desarrollar una línea de mobiliario personalizable para perros y gatos como una opción de lujo para sus dueños en la ciudad de Quito.

Se partió de una fase de investigación y diagnóstico dónde se evaluó la situación actual del mercado local de camas para perros y gatos, así como un análisis de tendencias no solo en el país sino a nivel mundial. Confirmando así, que existe un nicho de mercado desatendido y que el país se encuentra en el inicio de una etapa en la que las mascotas dejan de cumplir el rol de animal y se los empieza a considerar como un miembro más de la familia. A partir de los resultados obtenidos, se procedió a la etapa de desarrollo, dónde se elaboraron dos propuestas sólidas, que cumplían con los principales requisitos por parte del grupo objetivo que son comodidad, calidad y de fácil limpieza. Finalmente, estas propuestas fueron validadas con expertos y usuarios. Aquí se comprobó que ambas propuestas son innovadoras y que no se encuentran productos similares en el mercado actual. De igual manera se corroboró que los materiales escogidos son los óptimos para satisfacer las expectativas y necesidades del segmento al que van dirigidas.

## **ABSTRACT**

Beginning with the rise of Global pet ownership, and the growing trend of pet parents, which are owners that consider and treat their pets as if they were their children, a problem arises in Ecuador, the pet industry is being underutilized and underestimated. This promising industry, is expected to keep growing until 2022 due to factors like the growing demand for pets (cats & dogs) and a rise on the per capita income which lets people assume expenses that previously wouldn't have fit in their budgets. This is why the purpose of this research paper is to develop a line of customizable furniture for cats and dogs as a luxurious option for their owners in Quito.

This project started off with the diagnosis phase, where the current situation of the local market for pet beds was evaluated, along with a trend analysis, not only in Ecuador, but globally. As a result, we can confirm that there is an unattended niche in the market, and this is a great time to start considering the current growing trend where pets stop being taken as mere animals and people start perceiving them as another member of the family. From the results obtained in the first phase, it was time to proceed to the development stage, where two solid products were created, which met the main requirements by the target group which were comfort, quality and to have a surface that is easy to clean. Finally, these proposals were validated with experts and users. Here, both proposals were confirmed as innovative and that there aren't similar products in the current market. In the same way, it was said that the chosen materials are the optimal ones to satisfy the expectations and needs of the client and user to which they are directed to.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. Objetivo General .....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.1.1. ¿Qué es una mascota?.....	5
2.1.2. Historia de las mascotas.....	6
2.1.3. Cambio de percepción acerca de las mascotas.....	8
2.1.4. Mascotas y fotografía contemporánea.....	9
2.1.5. Gatos, perros y las mascotas más comunes .....	13
2.2. MASCOTAS EN LA ACTUALIDAD .....	13
2.2.1. Vidas con mascotas.....	14
2.2.1.1. Qué significa tener un hogar.....	14
2.2.1.2. Qué significa tener una mascota .....	15
2.2.1.3. Pensar y vivir con animales .....	16
2.2.1.4. Lenguaje de las mascotas .....	17
2.2.1.4.1. Percepción del color en animales.....	18
2.2.2. Calidad de Vida en las mascotas.....	20
2.2.2.1. Sentimientos en la Calidad de Vida.....	21
2.2.2.2. Modelo de la Balanza de la Calidad de Vida .....	22
2.2.2.3. Principales factores .....	23
2.2.2.3.1. Relaciones sociales.....	27
2.2.2.3.2. Estimulación mental .....	28
2.2.2.3.3. Salud .....	28
2.2.2.3.4. Consumo de alimento.....	28
2.2.2.3.5. Estrés .....	29
2.2.2.3.6. Control.....	29
2.2.3. Vínculos entre dueño y mascota.....	30
2.2.3.1. Antropomorfismo .....	31
2.2.3.2. Vegetarianismo.....	32
2.2.4. Vidas lujosas de las mascotas.....	33
2.2.4.1. Productos y servicios de lujo para mascotas.....	33
2.2.4.2. Música para animales.....	39
2.2.5. Industria de las mascotas .....	41
2.2.5.1. Industria en EEUU .....	41
2.2.5.2. Industria en Ecuador.....	44

<b>3. ASPECTOS DE REFERENCIA</b> .....	45
3.1. TENDENCIAS SOCIALES .....	45
3.2. TENDENCIAS DE DISEÑO PARA ANIMALES.....	45
3.3. TENDENCIA DE DECORACIÓN DE INTERIORES PARA MASCOTAS.....	53
3.4. E-COMMERCE .....	55
<b>4. ASPECTOS CONCEPTUALES</b> .....	57
4.1. DISEÑO PARA ANIMALES.....	57
4.2. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA .....	58
4.3. PRODUCT SERVICE SYSTEM.....	59
4.4. SLOW DESIGN.....	61
<b>5. MARCO NORMATIVO Y LEGAL</b> .....	62
5.1. DERECHOS DE MASCOTAS EN QUITO .....	63
5.1.1. Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros.....	64
5.1.2. Ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito.....	65
5.2. NORMATIVA INEN.....	65
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	66
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	67
6.2. POBLACIÓN.....	68
6.3. MUESTRA .....	68
6.4. VARIABLES.....	68
6.5. ACTIVIDADES PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS .....	71
6.6. RECURSOS.....	74
<b>7. DIAGNÓSTICO</b> .....	74
7.1. ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	75
7.1.1. TrendHunters.....	76
7.1.2. Walt Disney World .....	77
7.1.3. Nissan X-Trail 4Dogs .....	78
7.1.4. IKEA.....	80
7.1.5. Chaide .....	82
7.1.6. FURLOVE.....	83
7.1.7. Renault Ecuador .....	84
7.2. DESARROLLO DE LA PRIMERA ENCUESTA .....	85
7.2.1. Resultados de la primera encuesta.....	89
7.3. DESARROLLO DE LA SEGUNDA ENCUESTA .....	94
7.3.1. Resultados segunda encuesta.....	97
7.4. CONCLUSIONES .....	102
<b>8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b> .....	103
8.1. BRIEF DE DISEÑO .....	103
8.2. CONCEPTO DE DISEÑO .....	104

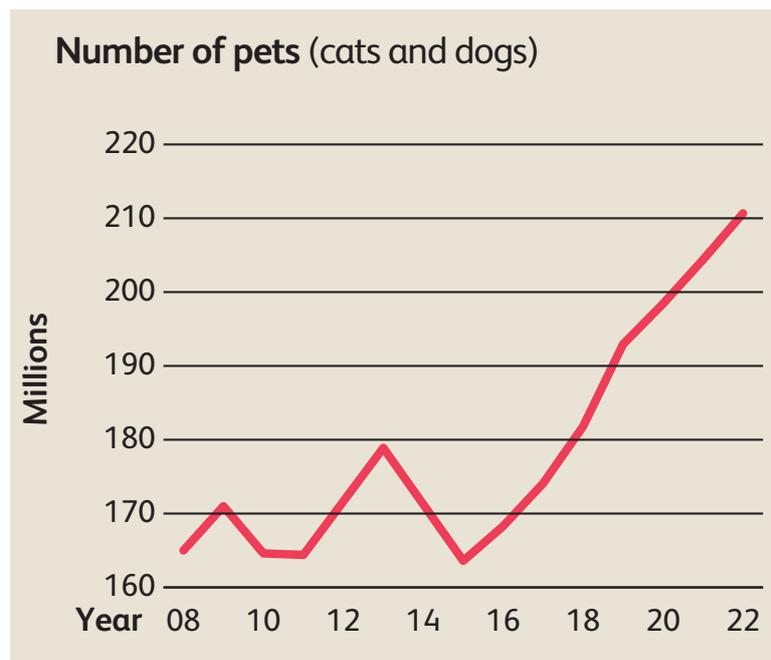
8.3.	DETERMINANTES DE DISEÑO.....	106
8.4.	GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	110
8.4.1.	Moodboard.....	110
8.4.1.1.	Conclusiones del Moodboard .....	111
8.4.2.	Primeros Bocetos.....	112
8.4.3.	Modelos a escala.....	117
8.5.	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	118
8.5.1.	Matriz de Pugh.....	118
8.5.2.	Tablas de producto .....	119
8.6.	PROPUESTA DEFINITIVA.....	124
8.6.1.	Imagen corporativa .....	124
8.6.1.1.	Logo.....	124
8.6.1.2.	Manual de marca .....	129
8.6.1.2.1.	Aplicaciones positiva y negativa .....	129
8.6.1.2.2.	Cromática .....	130
8.6.1.2.3.	Área de restricción.....	130
8.6.1.2.4.	Legibilidad .....	131
8.6.1.2.5.	Tipografía .....	132
8.6.1.2.6.	Etiquetas.....	132
8.6.2.	Propuesta final.....	133
8.6.3.	Cama de madera .....	137
8.6.4.	Hamaca de metal.....	139
8.6.5.	Planos técnicos.....	143
8.6.5.1.	Cama de madera .....	144
8.6.5.2.	Hamaca de metal.....	145
8.6.6.	Modelo de negocio.....	145
8.6.7.	Proyecto de diseño .....	149
8.6.7.1.	Plan de producción .....	149
8.6.7.1.1.	Cama de madera.....	150
8.6.7.1.2.	Hamaca de metal .....	151
8.6.7.2.	Presupuesto.....	151
8.6.7.2.1.	Cama de madera .....	152
8.6.7.2.2.	Hamaca de metal .....	157
8.6.7.3.	Comunicación estratégica.....	160
8.6.7.4.	Envase.....	163
8.6.7.4.1.	Camas .....	163
8.6.7.4.2.	Cobertores.....	165
9.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	168
9.1.	VALIDACIÓN EXPERTOS .....	168
9.2.	MVP .....	170
9.3.	VALIDACIÓN CON USUARIOS.....	173
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	186
10.1.	CONCLUSIONES .....	186
10.2.	RECOMENDACIONES.....	188

REFERENCIAS.....	190
ANEXOS.....	199

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según un estudio de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, 3 de cada 5 familias tienen una mascota en su casa, (<http://www.eltelegrafo.com.ec>, acceso 27/04/17) esto significa que sólo en Quito habrían un aproximado de 360.000 mascotas, número que seguirá en aumento considerando el enorme crecimiento que tiene la industria de animales a nivel mundial, donde no solo aumenta el número de mascotas sino también lo que sus dueños invierten en ellos como se puede observar en la figura 1 y en la figura 2:



*Figura 1.* Número de mascotas (perros y gatos) por año en millones. Tomado de (Ibisworld, 2017).

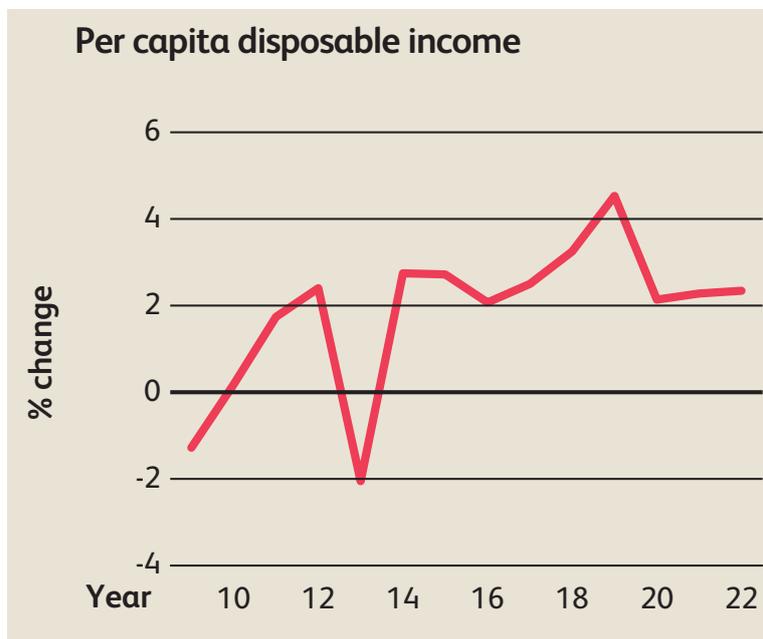


Figura 2. Excedente de ingreso en los hogares por año en porcentajes.  
Tomado de (Ibisworld, 2017).

Por otro lado, existe una creciente tendencia de los *pet parents*, que son dueños de mascotas que las tratan como a sus propios hijos, es decir, existe cierto grado de humanización para el animal y por ello nace la necesidad de buscar nuevos productos y servicios del tipo Premium que se adapten a sus necesidades. Actualmente en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, la oferta de este tipo de productos es mínima si no nula. Como consecuencia, estas necesidades buscan ser satisfechas con productos de mercados extranjeros, "en 2000 se importó USD 1,5 millones en productos de mascotas, mientras que 15 años después subió a USD 8,3 millones, según los registros del Banco Central del Ecuador (BCE). Esto significó un aumento de 445%." (<http://www.elcomercio.com>, acceso 27/04/17). Estas cifras son realmente

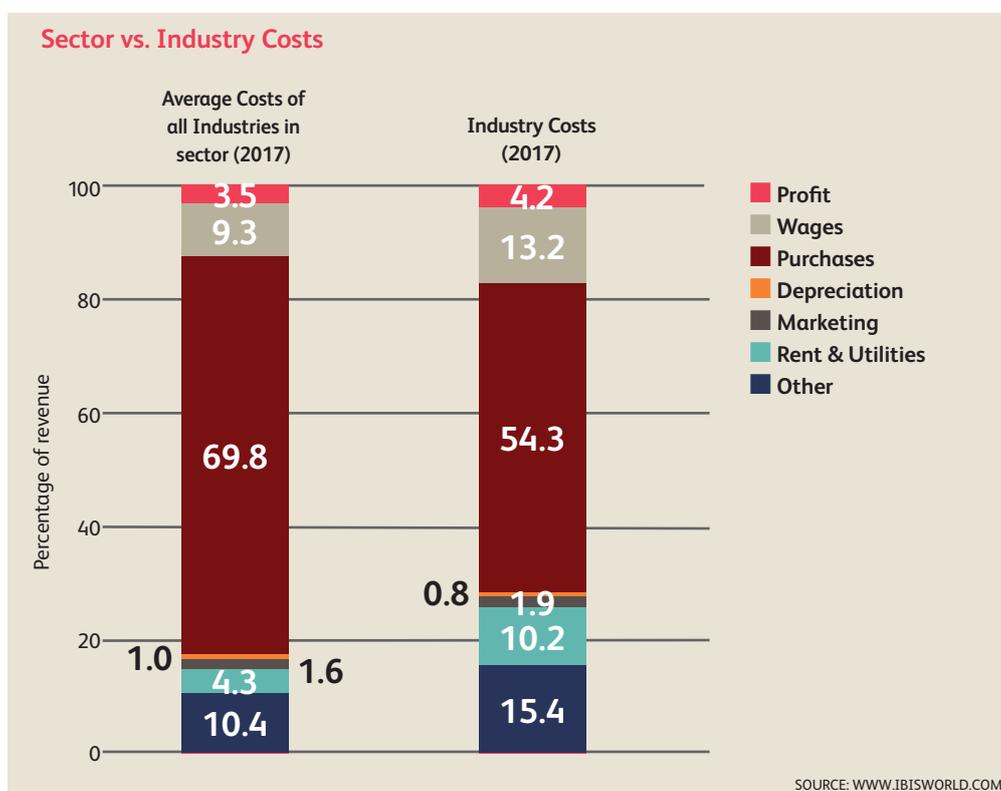
alarmantes, considerando que todo ese dinero se pudo haber quedado como inyector para nuestra economía y sobre todo para esta industria que aún se encuentra en etapas iniciales por lo que no es competente en mercados internacionales.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Existen distintos factores que han optimizado las condiciones para que exista un incremento de mascotas en las grandes ciudades como: "la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales " (Gómez, 2007). Todos estos factores han venido contribuyendo al aumento de mascotas en zonas metropolitanas durante los últimos años. Este aumento ha hecho que la relación entre las personas y los animales cambie, pues no solo se ha generado una cultura de tolerancia y aceptación frente a los animales, sino que esto ha permitido que dueños y mascotas puedan compartir en espacios distintos a los tradicionales, ahora son cada vez más los negocios que permiten el acceso a mascotas, e incluso existen los que tienen productos tanto para humanos como para animales.

Es de vital importancia recalcar que las relaciones que los humanos mantenemos con los animales son cada vez más fuertes, a tal punto que "Los animales se están volviendo el reemplazo de los niños" (Twenge, 2017) esto significa, que sus dueños buscan darles todos los gustos y lujos que puedan, desde comida a juguetes y accesorios, es por eso que la industria de animales no para de crecer,

facturando un estimado de \$69.36 billones en lo que va del 2017 solo en EEUU según la APPA. Es por eso que, al introducir un producto de esta índole en el mercado ecuatoriano, no sólo se estaría satisfaciendo las necesidades no atendidas de un segmento importante, sino que se estaría generando plazas de trabajo, mientras que se inyecta capital en esta industria que sin lugar a duda seguirá y seguirá creciendo, convirtiéndose así en un pilar importante para la economía del país.



*Figura 3.* Costos del sector vs costos de la industria.

Tomado de (Ibisworld, 2017).

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Ofrecer a los dueños de perros y gatos una línea de mobiliario de lujo personalizable para sus mascotas en la ciudad de Quito.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

**1.3.2.1. Diagnosticar las expectativas y necesidades de dueños de perros y gatos en cuanto a productos mobiliarios en la ciudad de Quito.**

**1.3.2.2. Desarrollar una línea de mobiliario de lujo personalizable para mascotas.**

**1.3.2.3. Validar la línea con expertos y usuarios.**

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1. ¿Qué es una mascota?**

Antes de entender las necesidades que tiene una mascota es importante definir *qué es una mascota doméstica*, para esto acudiremos a distintos campos de estudio y sus definiciones. En primer lugar, es importante definir qué implica la domesticación: "Proceso por el cual una población de una determinada especie pierde, adquiere o desarrolla ciertos caracteres morfológicos, fisiológicos o de comportamiento, los cuales son heredables y además son el resultado de una interacción prolongada y de una selección deliberada por parte del ser humano". (Cauhape, 2010). Teniendo eso como punto de partida la definición otorgada por la Real Academia de la Lengua, para mascota es: "f. Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte." Mientras que el diccionario inglés Oxford propone la definición de: "Un animal (usualmente domesticado o domado) que se mantiene por placer o compañía", sin embargo, añade que también se

puede referir a "El hijo preferido o mimado". Es decir, en las dos lenguas se puede observar que la definición de mascota ya no se encuentra limitada a "animales de compañía o domésticos" sino que se le atribuyen significados con mayor poder sentimental.

Por otro lado, a lo largo de la historia este término ha sido un tema de constante análisis para distintos filósofos, sin embargo, nos enfocaremos en la definición del norteamericano Cary Wolfe, quien sostiene que "el animal siempre ha estado especial y aterradoramente cerca, siempre esperando en el corazón mismo de las disuaciones constitutivas y las narrativas autoconstructivas promulgadas por esa figura de fantasía llamada "el ser humano" (Fudge, 2008).

Finalmente está la definición antropológica, que según el antropólogo social Edmund Leach, una mascota es "una categoría intermedia ambigua (y cargada de tabúes) entre "hombre" y "no hombre (animal)".

### **2.1.2. Historia de las mascotas**

Los animales nos han acompañado desde el inicio de los tiempos, muchos historiadores argumentan que es imposible entender la historia de los humanos sin antes entender el rol que los animales jugaron en esta historia, pues ellos siempre han ocupado lugares clave en la llamada sociedad humana. (Fudge, 2008). Desde hace unos 2 millones de años cuando el humano se encontraba en sus principios evolutivos, nuestros ancestros obtenían todos sus alimentos de la caza y la recolección. La primera relación que se tuvo con los animales era ya sea de coexistencia, competencia o presa-cazador. (Burcher, 1996). El perro es el primer animal que domesticamos y nos ha acompañado ya mucho tiempo: "Casi todos los pueblos cazadores, por poco civilizados que fuesen, tenían perros de caza. Los australianos habían domesticado el dingo; los fueguinos el

zorro antártico; los indios de norteamérica el lobo o el coyote. " (Latham, 1922). Sin embargo, había tribus sedentarias cuya ubicación y condiciones geográficas los llevaron a domesticar otro tipo de animales como monos y aves, pero sin un fin útil, sino para que sirvieran a sus dueños de pasatiempo. Es importante recordar que los gatos no se domesticaron hasta 3.000 a 2.000 años antes de Cristo. "El gato no está totalmente domesticado o si lo está, es el menos doméstico de nuestras especies domesticadas. Su conducta es totalmente distinta de la del perro, su adiestramiento más difícil y su convivencia más compleja. Quizás en nuestra necesidad gregaria, limitada por la sociedad actual, el gato pueda aportar al humano una compañía necesaria para su propia estabilidad o ser una imagen de lo que un día lejano perdimos; nuestra capacidad individual de supervivencia. " (Álvarez, 2010) Aquí es donde surge la discusión entre amantes de los perros y amantes de los gatos. Cada una de estas especies tienen distintas personalidades y por ende se adapta las necesidades y gustos de distintas personas. De igual manera es importante recordar que a pesar de que la especie sí influye, muchos rasgos de la personalidad de una mascota se definen durante su crianza.

En el libro *Dominance and Affection: The Making of Pets* del geógrafo chino-estadounidense Yi-Fu Tuan él relata que: "En el siglo XIX en Europa Occidental y más tarde en América del Norte, se desarrolló un único y particularmente sentimentalizado punto de vista acerca de las mascotas. " (1984:112). Él propone que la razón por la cual esta época fue tan importante en las relaciones hombre-mascota es porque fue ahí que "los humanos necesitaban una salida para sus gestos afectivos ya que éstos eran cada vez más difíciles de encontrar en una sociedad moderna que empezaba a segmentar y aislar a las personas a que vivan con sus mascotas en esferas privadas." (ibid .: 112) Para este autor, las mascotas se diferencian por ejemplo de las mascotas del antiguo mundo, porque

se convierten en un producto de tanto la industrialización como la urbanización.

Después de la revolución industrial los vínculos entre dueños y mascotas se fueron fortaleciendo y con el pasar de los años a tal punto que actualmente existe un gran número de personas que dejó de lado la percepción de la mascota como un animal y ahora los consideran un miembro más de la familia.

### **2.1.3. Cambio de percepción acerca de las mascotas**

A mediados del siglo XVIII, una nueva perspectiva acerca de los animales comenzó a desafiar los puntos de vista predominantes de la época. "Apareciendo en tratados eruditos y libros para niños, poesía popular y arte visual, se propuso que los animales no eran ni esclavos ni autómatas insensibles, y que poseían la capacidad de sentir e incluso tal vez la de pensar" (Eisenman, 2013) Así también, sugirió que la percepción bíblica acerca de los seres humanos ejerciendo dominio sobre los animales no era más que un mero prejuicio y que los animales podrían poseer ciertos derechos. Partidarios de este movimiento creían firmemente que los humanos no tenían ningún derecho para explotar a los animales (para alimento, vestimenta, investigación o cualquier otro propósito) y que las leyes de la naturaleza clamaban por la libertad universal y respeto mutuo para todos. Uno de sus exponentes más importantes fue el escocés John Oswald, quien en su libro *The Cry of Nature* (1791) expone un verdadero manifiesto de liberación animal. Su postura es tanto ecológica como moral, argumentando que el reino vegetal puede suministrar toda la comida y recursos que la gente necesita sin recurrir a la matanza. En la Figura 4, se puede observar la portada del libro, misma que viene acompañada de la frase: "El cuchillo de carnicero ha reducido el deleite de una presa cariñosa, y el amor de la naturaleza ahora se extiende en sangre sobre la tierra".



Figura 4. Portada del libro Cry of Nature de John Oswald.

Tomado de (Oswald, 2013, p. 11).

#### 2.1.4. Mascotas y fotografía contemporánea

Las mascotas no sólo se han vuelto compañeras de vida, sino que, al hacerlo, se han convertido en las musas del trabajo de sus dueños. Este es el caso del artista y fotógrafo americano William Wegman y sus dos weimaraner Flo y Topper.



*Figura 5. William Wegman y un cachorro weimaraner.*

Tomado de (William Wegman Studio, 2014).

“La mirada de Wegman aborda la cultura popular norteamericana como un espacio de reflexión crítica en el que el humor y la ironía, el chiste y el gag junto a los sin-sentidos y las paradojas, permiten una aproximación más suelta e incisiva” (Olmo, 2001) Esto se puede observar tanto en su pintura, como en su vídeo y fotografía. Él quería ejercer como artista, ya que obtuvo su BFA y MFA en pintura, sin embargo, a raíz de la aparición de Man Ray, Wegman empieza una etapa experimental de fotografía junto a su cachorro weimaraner quién sería quién marque un hito en su trabajo. Él dice que la idea de tener un perro fue de su primera esposa y que él no estaba de acuerdo, es por eso que decidieron

dejárselo a la suerte y lanzaron una moneda, sello comprarían al perro y cara no. Ahora lo recuerda y está seguro que fue el destino, ya que han sido 14 weimaraner los que lo han acompañado a lo largo de su vida y trabajo desde Man Ray. Dejando de lado la ropa y los accesorios de humano, es importante recalcar que el perro en la obra de Wegman no es simplemente un animal. Esto ocurre principalmente por el vínculo que se ha generado entre dueño y mascota y esa cercanía y complicidad es lo que se observa en cada una de las piezas de Wegman. De igual manera ayuda la raza del perro, ya que al ser pointers son expertos en quedarse quietos y mantener posturas, lo que hace que se los pueda vestir y recrear escenas elaboradas para cada foto.



*Figura 6. Contact.*

Tomado de (William Wegman Studio, 2014).

### **2.1.5. Gatos, perros y las mascotas más comunes**

Actualmente, existe una vasta variedad de mascotas domésticas, pues poco a poco distintos animales cruzan la barrera entre animales salvajes y domésticos. Esto tiene una connotación sumamente importante ya que demuestra cómo el humano va dejando de lado su percepción antropocentrista y se va acercando y conociendo a otras especies, se desprende de sus prejuicios y extiende su círculo de compasión hacia cada vez más seres vivos. Obviamente es importante recalcar que por el tiempo que llevan domesticados perros y gatos (perros mucho más que los gatos) estas dos especies siguen siendo las más comunes en los hogares del mundo.

## **2.2. Mascotas en la actualidad**

Es claro que han existido cambios masivos en el modo en el que vivimos, la revolución industrial, la urbanización, la globalización, todas tuvieron y siguen teniendo un impacto en la vida de las personas y de los animales. Ser una mascota en 1800 no es lo mismo que serla actualmente. Ha habido cambios culturales sumamente importantes en cuanto al consumo, a la atención de la salud, al estatus legal, entre otros cambios que parecen enfatizar la creciente igualdad de estatus de estos animales. (Fudge, 2008). En su ensayo "Why Look at Animals" John Berger argumenta que el aumento en el número de animales en los dos últimos siglos es un marcador claro de la modernidad ya que: "es parte de la separación que conlleva a una pequeña unión familiar, decorada con recuerdos del mundo exterior, rasgo distintivo de las sociedades consumistas." (1980).

En la actualidad las mascotas tienen una gran influencia en el comportamiento cotidiano de los seres humanos, es tal que la relación hombre-animal infiere

muchísimo en la salud y el bienestar del ser humano moderno. Existen creencias modernas en las cuales las mascotas sirven como un recurso terapéutico para curar diversas enfermedades que atosigan al ser humano. Sin embargo, esto no es algo nuevo, en la antigüedad los gatos eran considerados por los egipcios como seres divinos, y fueron inmortalizados en temas como la música, la arquitectura y el arte (Gomez, 2007)

### **2.2.1. Vidas con mascotas**

Quien que no ha tenido el placer de vivir junto a una mascota no puede imaginarse la manera en la que un animal puede llegarle a cambiar la vida a un humano. Pero antes de hablar de esta experiencia es importante recalcar que, así como en las relaciones interpersonales no se puede generalizar este tipo de relación ya que cada encuentro humano-mascota es distinto. Las mascotas tienen un efecto emocional y psicológico distinto en cada ser humano, pues como ya lo determinamos anteriormente las experiencias no se las puede generalizar a pesar de hablar de una misma especie. La facilidad con la que las mascotas han de ganarse el afecto y el cariño de los seres humanos, los convierte inmediatamente en un pilar fundamental en la cotidianidad de quien convive junto a ellos. También ocurre según Claudia Rocio Medina autora de “La ética de la Responsabilidad y el Respeto a las mascotas” que en ciertas situaciones la presencia de una mascota busca reemplazar la carencia de afecto, de salud mental, entre otros problemas generado por diversas causas psicológicas y emocionales, generando tendencias depresivas causadas por la soledad o el rechazo del mundo exterior y que se ven retribuidas y aliviadas por la compañía, el cariño y la confianza que se obtiene del animal (Medina, 2011).

#### **2.2.1.1. Qué significa tener un hogar**

El artista y novelista John Berger escribe que en lo que él denomina “sociedades

tradicionales”, “Sin un hogar, no solo te sientes sin refugio, sino también perdido en el no ser, en la irrealidad. Sin un hogar todo se siente fragmentado.” (1999). Y esto se aplica exactamente con las mascotas, pues ellas se han convertido en el corazón del hogar contemporáneo, se han convertido en ese lugar seguro. Cualquier persona que conviva con una mascota sabe que, sin ella, su hogar no estaría completo.

#### **2.2.1.2. Qué significa tener una mascota**

Tener una mascota se basa en la idea fundamental de que es posible extender nuestra capacidad de amar más allá de las diferencias entre especies. Uno puede tener una relación verdaderamente significativa con un ser que no es humano. “Traer una mascota al hogar para vivir y tratarlo como un miembro de la familia, no se basa en simplemente ignorar esa diferencia; se trata de participar en un proceso continuo de traducción. Se trata de hacer interpretaciones basadas en observaciones empíricas (observar cómo responde el animal) y la imaginación” (Fudge, 2008)

Un aspecto fundamental en este tipo de relaciones es la empatía, pues sin la misma es imposible entender a la otra parte. En este intento la imaginación juega un rol importante ya que es vital para generar los nexos y vínculos emocionales entre la mascota y su dueño. Es necesario tomar en cuenta que debido a que no se comparte un lenguaje en común, las relaciones se van construyendo en función al tiempo y a la experiencia. Esto significa que al igual que cualquier relación interpersonal, este vínculo creado entre los dos sujetos (humano-mascota) es única.

Convivir con mascotas actualmente no constituye únicamente el generar un vínculo afectivo o de empatía con un animal de otra especie, la presencia y

participación de una mascota en la vida de un ser humano compone un territorio de conjunto aprendizaje, enseñanza, comprensión y constante evaluación. La convivencia armónica con una mascota asegura una mejora en las relaciones sociales y las interacciones con otras personas. (Flores, 2008).

### **2.2.1.3. Pensar y vivir con animales**

Muchos filósofos han utilizado como punto de partida la vida junto a sus mascotas para analizar temas más abstractos del significado de la vida, "Pero no es solo que la filosofía nos brinda nuevas maneras de pensar acerca de los animales; la influencia también funciona en la otra dirección, las mascotas les ofrecen a los filósofos nuevas maneras de pensar. La mascota, no solo es el objeto de ideas ahí, sino también un generador." (Fudge, 2008) Los animales nos brindan una perspectiva de la vida diferente a la que tenemos y sobretodo un mundo de posibilidades de interpretación.

La convivencia con animales se continúa estrechando con el paso del tiempo, sobretodo porque el ser humano cada vez se vuelve más empático conforme evoluciona. Sin importar la cultura, la ideología y las creencias, los animales y las relaciones que desarrollamos con ellos siempre han influenciado nuestra forma de actuar y relacionarnos con nuestro entorno, siendo nuestra esta relación con nuestra mascota un reflejo de cómo actuamos y nos vemos a nosotros mismos frente a la sociedad que nos rodea.

En un estudio realizado por la Universidad de Pennsylvania acerca de las interacciones entre humanos y mascotas, se encontró evidencia de que la presencia de una mascota en la vida de un humano tiene un impacto positivo en la misma. En primer lugar, se observó que la presencia de animales está asociada con la sensación de tranquilidad y relajación. Por otro lado, se

considera que tener una mascota funciona como catalizador social, es decir aumenta la interacción social con otros individuos. También se asocia el tener mascotas con una disminución en los factores de riesgo de adquirir alguna enfermedad cardiovascular. Finalmente, tener una mascota reduce considerablemente la reacción psicológica generada por factores de estrés en las personas. (2007)

Por otro lado, se ha demostrado que las mascotas también ayudan a los animales. En distintos zoológicos alrededor del mundo se están introduciendo programas de embajadores para que acompañen y ayuden a reducir el estrés en distintas especies de felinos. Este es el caso del zoológico de San Diego, aquí para el asombro de sus visitantes, en el espacio designado para sus dos cheetahs se pueden observar aparte dos perros. Ellos explican que esto es únicamente posible si se empieza el proceso cuando ambas especies son aún cachorros y sobretodo siempre con la presencia de sus respectivos entrenadores. Hoy en día, ambas especies han desarrollado vínculos amistosos sumamente fuertes y son capaces de convivir juntas. Este proyecto es igual sumamente importante ya que los perros que se escogen son perros que vivían en refugios por lo que se está impulsando la adopción de animales por sobre la compra.

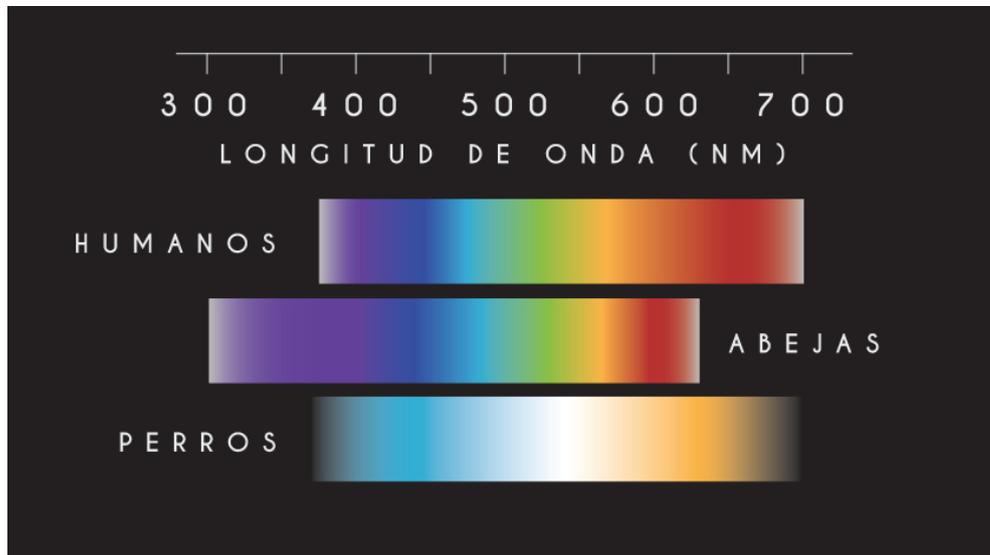
#### **2.2.1.4. Lenguaje de las mascotas**

En el libro *How to Speak Dog*, se ve la comunicación entre humanos y mascotas como una de doble vía. Coren propone que los humanos deberíamos aprender no solo a leer el lenguaje de los perros sino a hablarlo también, es decir, que deberíamos prestar mucha atención a lo que ellos nos dicen de manera que podamos modificar nuestro comportamiento para así evitar malentendidos en el proceso de comunicación. (Coren, 2011) Este autor, también reconoce que el

dialecto que utilizamos los humanos para comunicarnos con los animales, al igual que el que utilizamos para hacerlo con los bebés, cuenta con oraciones cortas, está normalmente en presente y llena de repetición. Es así como se van educando las dos partes para llegar a un punto medio de entendimiento, ya que la mascota ya relaciona palabras con ciertas acciones y el humano por su parte es capaz de interpretar el lenguaje corporal de su mascota.

#### **2.2.1.4.1. Percepción del color en animales**

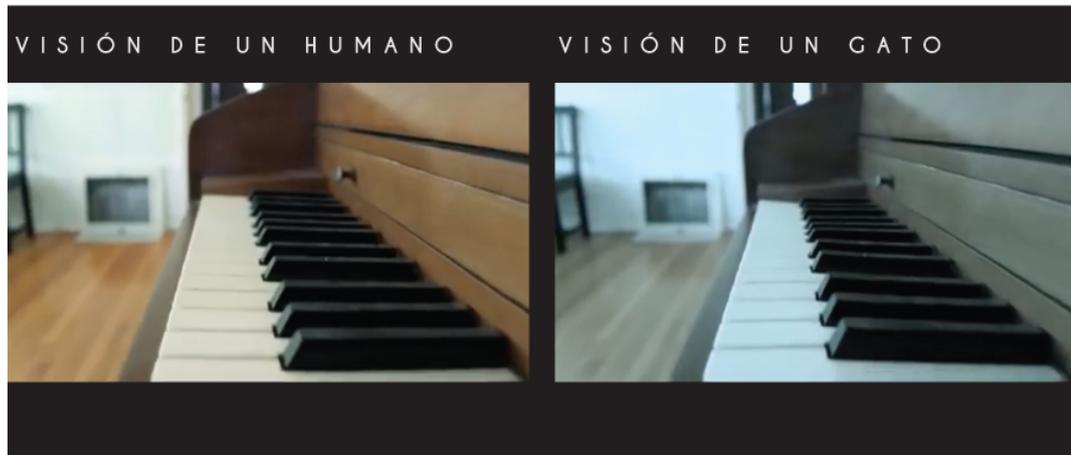
Es difícil saber la manera en los animales perciben el color, sin embargo, existen distintos estudios empíricos que se han realizado en distintos animales. Por ejemplo, las abejas discriminan el color dependiendo del contexto en el que se encuentren. Cuando se encuentran recolectando polen y néctar de las flores y durante la orientación en la entrada de la colmena puede percibir el color, sin embargo, son daltónicas el resto del tiempo. Así mismo, se observó que las abejas pueden distinguir una variedad de radiaciones espectrales, en tonos azules, verdes y amarillos (Watkins, 1999). Es importante recalcar que estas investigaciones no concluyen que las abejas experimentan el color, sino que, hablan de una diferenciación de longitud de onda. En la siguiente figura se puede observar el espectro de color visible en humanos, abejas y perros.



*Figura 7.* Espectro de color visible para humanos, abejas y perros.

Adaptado de (Stromberg, 2013)

Tanto perros como gatos son dicrómatas, esto quiere decir que al igual que en la protanopía humana, los receptores para el color rojo están alterados, por lo que se ven esencialmente el azul y el amarillo. Existen estudios que sugieren que los gatos también pueden tener un tercer tipo de cono que les permitiría ver también el verde.



*Figura 8.* Visión de un humano frente a la de un gato.

Adaptado de (Buzzfeed, 2013).



*Figura 9.* Visión de un humano frente a la de un perro.

Adaptado de (Buzzfeed, 2013).

### **2.2.2. Calidad de Vida en las mascotas**

A medida que el vínculo entre humano y animal se fortalece, los dueños de mascotas muestran un mayor interés en el bienestar de sus mascotas y, por

ende, en su calidad de vida (CdV). El concepto de *calidad de vida* es sumamente complejo, por lo que tomaremos como referencia la definición de James Yeates de calidad de vida de un animal como una cuestión de "cuán valiosa es la vida de un animal para sí mismo". La CdV es subjetiva y no se puede generalizar, ya que se basa en la genética, personalidad, experiencias vividas y los valores y prioridades que asigna dicho individuo a los distintos aspectos de su vida. Es decir, la experiencia de la CdV depende de qué le importa al individuo y lo que importa varía drásticamente entre individuos.

#### **2.2.2.1. Sentimientos en la Calidad de Vida**

Los sentimientos han evolucionado, convirtiéndose así en un mecanismo de supervivencia, donde funcionan como una respuesta a estímulos tanto externos como internos. Una sensación agradable o desagradable está dada por una acción ya sea positiva o negativa sobre la supervivencia, así mismo la intensidad de este sentimiento es correspondiente al grado de importancia del estímulo. (Panksepp, 1998) Por eso, se puede decir que los sentimientos son las representaciones mentales de todo lo que le importa al animal, convirtiéndolos así en el componente principal de la CdV. Es importante recalcar que todo aquel estímulo que no genere algún tipo de emoción en el animal no afecta su CdV, ya que, sin emociones, el animal no está consciente de esta condición y por ende su comportamiento no se verá afectado.

Los sentimientos desagradables "parecen haber evolucionado en todos los animales conscientes para asociarse con amenazas para el bienestar y la vida" (McMillan, 2003). Estos sentimientos, que pueden tener un origen físico o emocional, alertan al animal sobre las amenazas, centran la atención en los estímulos más importantes y motivan al animal a tomar medidas de

autoprotección para disminuir la amenaza. La intensidad de estas emociones va desde la incomodidad extrema a la comodidad, todos aquellos estímulos que generen un mayor grado de malestar en el animal serán prioritarios para el mismo.

Por otro lado, los sentimientos agradables “parecen haber evolucionado en animales conscientes para beneficiar el bienestar y la vida” (McMillan, 2003). Tanto en humanos como en animales, cualquier sentimiento que se considere agradable, aumenta el bienestar emocional de su experiencia de vida, elevando así su CdV.

#### **2.2.2.2. Modelo de la Balanza de la Calidad de Vida**

La Calidad de Vida se encuentra en constante cambio ya que se ve afectada por todos los sentimientos, ya sean placenteros o no, que experimenta el usuario. Esta lucha de fuerzas se puede observar claramente en el modelo de la balanza de la Calidad de Vida en la *Figura 6*, donde los sentimientos placenteros se encuentran en un lado de la balanza y los no placenteros en el otro. La dirección de inclinación de las básculas representa la CdV. De igual manera, este modelo muestra claramente algunos de los factores que contribuyen a la CdV de un animal. Es importante considerar que el ángulo de inclinación de la balanza muestra la magnitud de la influencia que tiene dicho factor sobre la CdV del animal.



*Figura 10.* Modelo de balanza para la calidad de vida.

Adaptado de (McMillan, 2003, p. 229)

### 2.2.2.3. Principales factores

Existen distintos factores que afectan la Calidad de Vida de un animal, sin embargo, debido a la variación de preferencias, necesidades y deseos personales, estos factores varían su importancia entre usuarios. Estos factores incluyen: relaciones sociales, estimulación mental, salud, consumo de alimentos, estrés y control. Observar la siguiente tabla acerca de los métodos para

maximizar la calidad de vida.

Tabla 1.

*Metodología para maximizar la Calidad de Vida en un animal.*

Factor	Cómo se ve afectada la CdV	Métodos para maximizar la CdV
Relaciones sociales	La interacción social y compañía se asocian con sentimientos placenteros. La separación y el aislamiento son asociados con sentimientos desagradables	Proporcionar abundante interacción social y compañía humana y de otros animales.
Estimulación mental	Una estimulación insuficiente resulta en aburrimiento, una angustia emocional potencialmente devastadora. Cuando el animal recibe estimulación, se provocan sentimientos agradables.	La estimulación puede darse en forma de novedad, variedad, actividades, juego, diversión, recreación, desafíos, exploración y otras formas de estimulación y compromiso mental. Ejemplos específicos de estas actividades incluyen la búsqueda del tesoro

		<p>con galletas, juguetes interactivos, el suministro continuo de objetos novedosos para investigar, juegos, cogidas, entre otras.</p>
Salud	<p>Incomodidades generadas por la enfermedad.</p> <p>Impedimentos físicos y discapacidades pueden limitar tanto la capacidad como las oportunidades de experimentar sentimientos placenteros.</p>	<p>Atención médica de alta calidad.</p> <p>Aliviar todas las molestias asociadas con la enfermedad, idealmente mediante la eliminación de la enfermedad. En caso de ser incurable, disminuir las molestias en el mayor grado posible.</p> <p>Reestablecer las funciones perdidas por discapacidad para promover los placeres.</p> <p>En el caso de trastornos mentales, realizar intervenciones farmacológicas y no farmacológicas para disminuir la intensidad de sentimientos</p>

		desagradables.
Consumo de alimento	<p>El consumo inadecuado de alimentos provoca hambre.</p> <p>El consumo excesivo de alimentos conduce a la obesidad, misma que puede generar incomodidad, asimismo, dificulta la habilidad de experimentar actividades placenteras.</p> <p>En los perros, la restricción de comida puede retrasar el desarrollo de enfermedades crónicas.</p>	<p>Alimentar comida de alta calidad y sabor en cantidades que mantengan un peso corporal adecuado.</p> <p>En perros se debe de considerar la restricción de comida.</p> <p>Ofrecer galletas y premios con moderación.</p>
Estrés	<p>El estrés contribuye a la calidad de vida mediante estados anímicos específicos, como el miedo, la ansiedad, el dolor, la soledad, el aburrimiento, la ira y la frustración.</p>	<p>Aliviar la emoción específica involucrada.</p> <p>Reducir el estímulo que está provocando las emociones desagradables.</p> <p>Proporcionar herramientas para que el animal mejore sus oportunidades de adaptación frente a</p>

		factores estresantes.
Control	<p>Se ha demostrado que el control tiene una fuerte influencia sobre el bienestar y salud mental. Tener control sobre elementos estresantes disminuye el impacto de los mismos.</p> <p>El sentimiento de falta de control sobre una situación conlleva a sentimientos de impotencia, lo que puede causar una angustia emocional grave. La falta de control sobre elementos estresantes aumenta el impacto de los mismos.</p>	<p>Ofrecer oportunidades significativas para la toma de decisiones.</p> <p>Brindarle un "decir" al animal en su vida permitiendo que haga pedidos a sus dueños.</p> <p>Asegurarse de que el animal tenga la habilidad de disminuir la intensidad de sentimientos o situaciones negativas como puede ser el aburrimiento, la soledad, la frustración, el dolor, el miedo, entre otras.</p>

Adaptado de (McMillan, 2003, p. 227)

#### **2.2.2.3.1. Relaciones sociales**

En los animales, la interacción social y compañía suelen ser asociadas con sentimientos placenteros, mientras que la soledad y aislamiento suelen ser asociados con sentimientos no placenteros. En conjunto, estos sentimientos

sirven para promover las relaciones sociales y, dependiendo de qué sentimiento activen, tienen el potencial de inclinar la balanza en cualquier dirección.

#### **2.2.2.3.2. Estimulación mental**

Los cerebros de los animales necesitan de una cantidad específica de estimulación para funcionar de manera óptima, es por eso que, cuando se le presenta estimulación en mayor o menor grado del requerido, el cerebro puede experimentar sensaciones de desorganización, inestabilidad y sufrimiento (Frankenhaeuser,1971). Cuando un entorno proporciona una sub-estimulación en un humano, se produce la desagradable sensación del aburrimiento. Estudios del comportamiento y psicología animal respaldan la teoría de que el aburrimiento actúa de manera similar en animales. (McMillan, 2003) La estimulación en animales se puede dar por cualquier forma de juego, exploración y muchas otras maneras de interacción y desafíos mentales.

#### **2.2.2.3.3. Salud**

La salud es un factor fundamental en la calidad de vida de un individuo, sea humano o animal. El malestar generado por una enfermedad puede contribuir severos sentimientos de incomodidad afectando así la experiencia de vida del usuario. Así mismo, cuando un estímulo produce una fuerte sensación de desagrado, esta sensación ocupa el foco de atención, limitando así la oportunidad de experimentar placer en cualquier situación. Es importante recordar las únicas enfermedades o condiciones médicas que afectan la calidad de vida del usuario son las que generan algún tipo de sentimiento en él.

#### **2.2.2.3.4. Consumo de alimento**

Ya que el consumo calórico es crítico para la supervivencia, los sentimientos que promueven el consumo de alimento son intensos, ya sean placenteros o desagradables. Estos sentimientos funcionan como motor para promover el

consumo de alimentos. Sin embargo, este factor puede ser ambiguo, considerando que un exceso de alimentos puede causar obesidad, lo que tendría un impacto negativo en la calidad de vida.

#### **2.2.2.3.5. Estrés**

El estrés, definido por la Real Academia de la Lengua Española como la "Tensión provocada por situaciones agobiantes que originan reacciones psicosomáticas o trastornos psicológicos a veces graves " (2018), es una situación donde el usuario puede experimentar un sin número de sentimientos negativos, sin embargo, lo que afecta a la CdV no es el estrés per se, sino los sentimientos que éste evoca. Existe evidencia de que cierto grado de estrés es necesario y resulta beneficioso para el bienestar del animal ya que lo ayuda a lidiar con los retos y adversidades de la vida.

#### **2.2.2.3.6. Control**

Distintos estudios realizados tanto en animales como en humanos sugieren que: "La sensación de control sobre la vida y las circunstancias de uno, especialmente sobre los sentimientos y eventos desagradables, es uno de los predictores más confiables de sentimientos positivos de bienestar y salud. " (Myers, 1992) En los animales, el control es percibido como la habilidad de influir en el entorno propio y la relación que se tiene con el mismo. Dicho control les permite a los animales manejar los estímulos de manera que se aumente la intensidad de los positivos y se disminuya la intensidad de los negativos. Para los animales, el sentido de control sobre situaciones adversas, específicamente la habilidad de minimizar sentimientos desagradables, es un elemento crucial para su bienestar mental. (Seligman, 1975) El sentido de control brinda una sensación de certeza y claridad debido a su libertad de elección, generando así expectativas positivas acerca del

futuro. Así mismo, los animales que nunca han sentido control, al momento de enfrentarse a situaciones adversas, se sienten vulnerables e indefensos, sentimientos que en los humanos suelen ser los primeros síntomas de la depresión clínica. Existen distintos estudios realizados en animales que afirman que: "los animales escogerán trabajar por comida incluso cuando exista la misma comida gratis." (McMillan, 2003)

### **2.2.3. Vínculos entre dueño y mascota**

El sociólogo Adrián Franklin, afirma acerca de los animales llenando vacíos en la vida de los humanos: "Tal vez porque hemos perdido cualquier esperanza de una vida cómoda dentro de la comunidad, o por nuevos factores que combinados han causado que las relaciones cercanas entre animales sean más inseguras o efímeras, una relación cercana con un animal está vista como algo perfectamente normal y es aceptado socialmente", él continúa diciendo que los animales generan vínculos a largo plazo con sus dueños; rara vez se escapan y van con otras personas; casi siempre se emocionan al ver a sus dueños; el amor por sus dueños es incondicional y por ende está asegurado, ya que demuestran que necesitan mutuamente. (1999) Las mascotas proveen lo que Franklin describe como "seguridad ontológica" pues ellos le permiten a uno saber "casi sin pensarlo, que las áreas clave en la vida de uno son estables, predecibles y dadas por hecho" (ibíd.) En su interpretación, las mascotas les brindan la seguridad necesaria a los humanos en un mundo moderno repleto de inseguridades, es decir, ellos les permiten a los humanos vivir como si tuvieran una identidad que es segura de sí misma.

Al hablar de las relaciones contemporáneas con las mascotas un término surge el término "animal de compañía" y a raíz del mismo se habla de un mutualismo, que se define como: "m. Régimen de prestaciones mutuas entre los miembros

de una mutualidad. " (RAE, 2017). Actualmente las mascotas ya no se encuentran a nuestros pies, sino que se encuentran a nuestro lado. Es decir, se deja de lado la suposición de que los animales son *como* nuestros amigos a *serlo* (Fudge,2008). Para la autora Donna Haraway, el término animal de compañía es muy pequeño y propone un término mucho más amplio y heterogéneo "especies de compañía". Ella dice que: "No puede haber una sola especie de compañía, deben de existir al menos dos para ser una, ninguna de las partes preexiste sin la otra". (Haraway, 2008). Con esto se refiere, a que cuando uno tiene una mascota, esa mascota también tiene un humano.

Para el filósofo Michel de Montaigne la relación con las mascotas es una ejemplificación de esto precisamente, ya que lo que llamamos ser "dueños" de una mascota, es distinto. Es una relación colaborativa, como escribió acerca de su relación con su gata: "Si yo tengo mi tiempo y decido en qué usarlo, ella también tiene el suyo" (Fudge,2008)

#### **2.2.3.1. Antropomorfismo**

Para algunos dueños de mascotas se aplica un particularmente fuerte tipo de antropomorfismo donde sienten a su mascota como un bebé, considerándose a sí mismos evidentemente como sus padres. Ellos les atribuyen características de personalidad y los consideran humanos. Como el erudito literario Marc Shell afirma: "La institución de una paternidad con una mascota depende de que el dueño tenga una relación diferente con su animal que la que tiene con otros animales" (1986) Por ende, la intensidad de la relación que tiene el dueño con su mascota juega un rol importantísimo en estos casos particulares. En estos casos es donde el dueño está dispuesto a pagar mucho más por productos humanos para mascotas. Un ejemplo de esto pueden ser por ejemplo las fiestas de cumpleaños, aquí la mascota celebra con todos los elementos que podríamos encontrar en una fiesta de cumpleaños de un humano regular, hay un pastel,

invitados, regalos, entre otros.

### **2.2.3.2. Vegetarianismo**

El vegetarianismo es una tendencia que cada vez se vuelve más popular a nivel mundial. Las personas ya sea por salud o por compasión por los animales, están adoptando dietas alternativas basadas en el consumo de productos que no sean de origen animal. Ser vegetariano se puede ser interpretar desde la perspectiva de los límites como una opción más segura y clara que por ejemplo la de un carnívoro. Esto ocurre principalmente porque los vegetarianos han trazado una línea clara entre lo que se come y lo que no. Para ellos todos los seres animados no deben de considerarse comida, mientras que para quienes sí comen carne, los límites acerca de lo que se come y lo que no se come no se encuentran claramente definidos. Como consecuencia, estas personas se encuentran en una posición donde deben de tomar continuamente decisiones acerca de los límites entre lo que es o no comestible.

Por ejemplo, bajo ninguna circunstancia es aceptable comerse a un humano, sin embargo, sí lo es comerse una oveja; los perros no se deben comer, más allá de un problema de sabor es porque a ellos, a diferencia de las ovejas, se los categoriza como *mascotas*. Los conejos o cuyes, pueden ser tanto mascotas como comida, aunque es raro que una persona que tiene a alguno de estos animales como mascota, lo considere simultáneamente una opción alimenticia. Es así como, aunque comer carne parece establecer una clara diferencia entre los humanos y los animales, si miramos de cerca, el consumo de carne revela lo inseguras que son las categorías de diferenciación que propone. De igual manera queda expuesto el sentido de superioridad humana, ya que producen y matan animales para el consumo como que fueran meros objetos.

#### **2.2.4. Vidas lujosas de las mascotas**

Las mascotas enriquecen de tal manera las vidas de sus dueños, que ellos buscan darles incluso más a cambio. Es por eso, que mientras la vida junto a ellos evoluciona, los dueños buscan darles cada vez más productos y servicios, entre ellos accesorios, tratamientos de spa y comida de la calidad que servirían en restaurantes 5 estrellas. Se busca darles una buena vida, esa vida que les gustaría llevar para sí mismos. Según un estudio publicado en 2016 por The Goodlife Recipe, "El 80% de dueños de gatos y/o perros eligen darle un gusto a su mascota antes que a sí mismos. "

A pesar de que ser ciertos animales han sido considerados sagrados o una divinidad resultaba difícil hacerse a la idea de una mascota viviendo los lujos y excentricidades de un ser humano, sin embargo, actualmente los ya mencionados 'pet parents' se permiten gastar miles de dólares en accesorios exuberantes y lujosos para sus mascotas.

##### **2.2.4.1. Productos y servicios de lujo para mascotas**

En un intento por darle todos los lujos de una vida humana a las mascotas, se han adaptado distintos productos y servicios de humanos para mascotas. Se puede encontrar una gama de productos desde comida, mobiliario e inmobiliario, ropa y accesorios de marca. Y en cuanto a servicios existen guarderías, spas, servicios de entierro, entre otros. Quienes no tengan mascotas e incluso quienes sí las tengan puede que encuentren muchos de los antes mencionados como extravagantes, considerando que tal vez las mascotas no *necesiten* muchos de éstos. Pero aquí es importante recordar que estos productos a pesar de ser para mascotas, son productos que van dirigidos a sus dueños, quienes buscan brindarles la mejor vida a sus mascotas y para hacerlo están dispuestos a pagar mucho dinero. En la siguiente imagen se puede observar una maleta para

transportar perros pequeños del renombrado diseñador Louis Vuitton, la misma que tiene un precio de mercado de \$2,940.00 (más impuestos)



*Figura 11.* Portador para mascotas.  
Tomado de (Louis Vuitton, 2017).

Por otro lado, existen lugares de comida especializados para mascotas, donde el mobiliario e instalaciones están diseñadas para sus clientes de cuatro patas. En la siguiente imagen podemos observar las instalaciones de Pawbar ubicada en Los Angeles, California. Este bar diseñado especialmente para perros brinda servicios de comida tipo guisado, carnes crudas, congelados, platos orgánicos, suplementos alimenticios e incluso cuentan con una cerveza. Se diseñaron estaciones que se adaptan a las necesidades de sus potenciales clientes considerando sus tamaños de manera que cada perro que asista pueda consumir sus productos favoritos de manera óptima.



*Figura 12.* Instalaciones de Pawbar.

Tomado de (Pussy and Pooch, 2013).

Esta tendencia está empezando a desarrollarse en el país. Wuffins Dog Bakery es una panadería ubicada en Cumbayá donde se ofrecen galletas, pasteles, brownies y muffins cocinados especialmente para perros. Es pionera en su campo ya que es la primera panadería dedicada a la producción de productos comestibles especializados para perros.



Figura 13. Pieza publicitaria Wuffins Dog Bakery.

Tomado de (Wuffins Dog Bakery, 2015).

Por otro lado, existen locales comerciales que han decidido desarrollar productos para mascotas. Un ejemplo de esto es La Paletería by Alex, un lugar de paletas artesanales donde desarrollaron paletas pet-friendly, 100% naturales y 100% aptas para todas las razas, cuyas recetas fueron supervisadas por un médico veterinario para así poder consentir y brindar nutrición a sus clientes de cuatro patas de manera innovadora, divertida y deliciosa.



Figura 14. Paletas para perros.

Tomado de (Paletería by Alex, 2015).

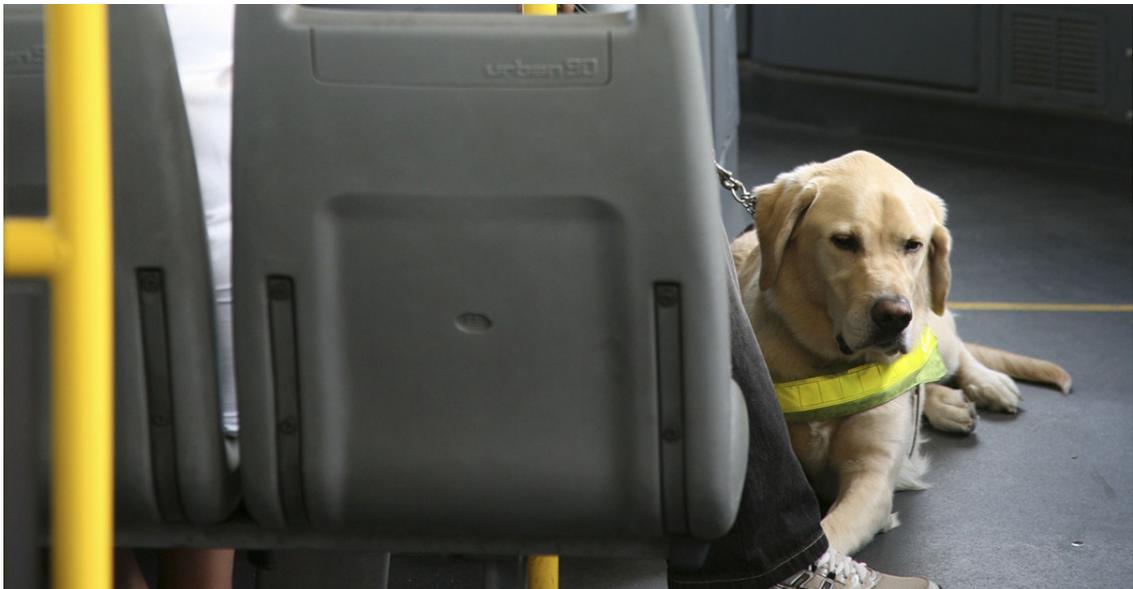
Finalmente, existen los lugares *pet friendly* esto quiere decir que, a pesar de ser un establecimiento normal para personas, es permitido el ingreso de mascotas. Esta tendencia es la que más crecimiento ha tenido en el mercado local, incluso existe la página Pet Friendly que es la primera guía de lugares pet friendly en el país. Mediante su plataforma web los dueños de locales que entren dentro de esa categoría pueden inscribirse de manera gratuita, así cuando un usuario desea ir a un lugar acompañado de su mascota cuenta con una lista de opciones. De igual manera muchos negocios han identificado el hecho de ser pet friendly como una medida necesaria, es por eso que si en cualquier red social como por ejemplo Facebook, se busca el hashtag #PetFriendlyQuito se observa que hay muchos lugares utilizando ese identificador en sus publicaciones.



Figura 15. Establecimientos petfriendly en Quito.

Tomado de (Petfriendly Ecuador, 2017).

El sector público también se ha unido a este movimiento, específicamente la Alcaldía de Quito, que ahora permite que las personas viajen en el trole con sus mascotas siempre y cuando estas lleven su correa puesta en todo momento y cuenten con un carnet de vacunación al día.



*Figura 16.* Mascotas permitidas en el trole de Quito.

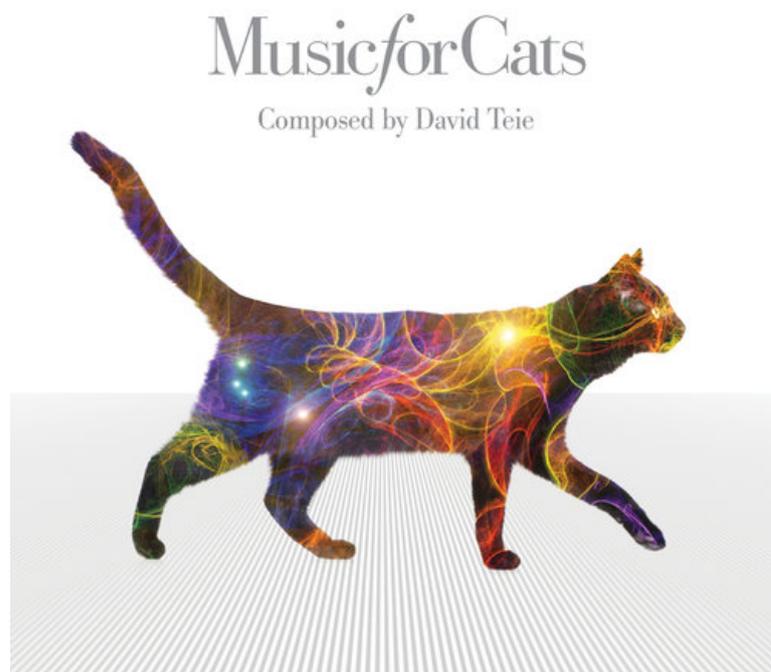
Tomado de (EPMTPQ, 2017)

Este movimiento es sumamente importante para las mascotas ya que se está dejando de lado la percepción de las mascotas como un ser inferior y se las está empezando a tratar como iguales, otorgándoles cada vez más derechos. Sobre todo denota un vínculo mucho más fuerte entre dueños y sus mascotas ya que pueden pasar más tiempo juntos realizando actividades cada vez más diversas.

#### **2.2.4.2. Música para animales**

Music for Cats es un proyecto que nace en base de la teoría científica de David Teie que parte de la apreciación musical por parte de los mamíferos. Él sostiene que: "Cada especie tiene una respuesta biológica intuitiva a los sonidos basada en su desarrollo cerebral y vocalizaciones." (2009) Dado que el cerebro de un gato al nacer es tan solo  $\frac{1}{8}$  del tamaño que alcanzará cuando tenga 10 semanas, los felinos desarrollan su sentido musical a través de sonidos que oyen después

de nacer como el sonido de la lactancia y el ronroneo de sus mader. Considerando lo mencionado anteriormente, Teie compuso música para gatos, incorporando sonidos centrados en los felinos adaptándose al rango de frecuencias que perciben los gatos. Un estudio independiente realizado por investigadores de la Universidad de Wisconsin y publicado en Applied Animal Behavior Science en el año 2015, verificó que Music for Cats tiene un impacto positivo en el desarrollo de los gatos, escribiendo que: "los gatos mostraron interés y preferencia significativa en música apropiada para su especie sobre la música para humanos"



*Figura 17. Portada de Music for cats.*

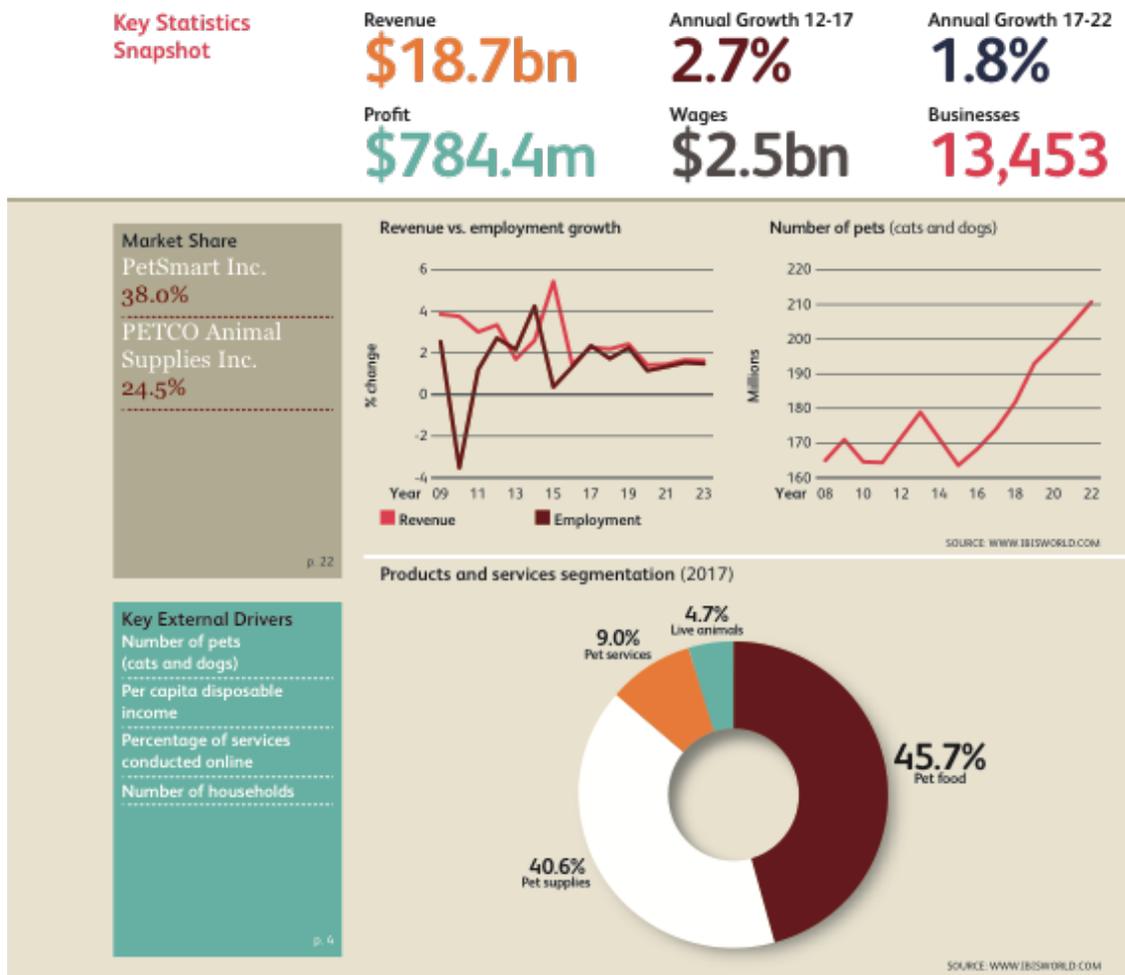
Tomado de (*Music for Cats*, 2016).

### **2.2.5. Industria de las mascotas**

La industria de las mascotas ha crecido y seguirá haciéndolo con el pasar de los años a nivel mundial. Esta industria ha ganado fuerza con el tiempo debido principalmente a algunos cambios sociales que han tenido un fuerte impacto en las sociedades modernas. Para empezar, existe una creciente tendencia de concientización, cada vez las personas se preocupan más por el otro, esto ha impactado fuertemente a la industria de productos animales, pues cada vez más gente opta por ya sea una dieta vegetariana, o vegana. Por otro lado, el antropomorfismo ha hecho que la gente quiera gastar mayores cantidades de dinero en productos y servicios premium para sus animales. Finalmente, la dificultad para relacionarse interpersonalmente ha hecho que el número de mascotas aumente.

#### **2.2.5.1. Industria en EEUU**

La industria de las mascotas en Estados Unidos es una de las más fuertes a nivel mundial. En 2017 Oliver Kelsey realizó un informe acerca de la industria de las mascotas en EEUU para IBISWorld. En la figura 11 se pueden observar los resultados obtenidos:



**Industry Structure**

Life Cycle Stage	Growth	Regulation Level	Medium
Revenue Volatility	Low	Technology Change	Medium
Capital Intensity	Low	Barriers to Entry	Medium
Industry Assistance	None	Industry Globalization	Low
Concentration Level	Medium	Competition Level	High

Figura 18. Resumen 2017 de la industria de las mascotas en EEUU.

Tomado de (Ibisworld, 2017).

Este gráfico no solo muestra una facturación e índice de crecimiento abrumadores, sino que nos brinda un gráfico de segmentación de productos y

servicios, ubicando los productos para animales en segundo lugar con un 40,6% de las ventas totales. De igual manera es importante ver el incremento que ha habido en la cantidad de mascotas desde el 2008 y sobretodo la proyección que tiene para el año 2022, esto nos da una imagen clara de cómo esta industria seguirá creciendo y fortaleciéndose. Esta industria ya es madura, por lo que existe un altísimo nivel de competencia, las dos principales empresas son PetCo. y Petsmart.

En este mismo informe se nos brinda información acerca de la segmentación en los consumidores de productos de mascotas. Esto es importante ya que se observan patrones de comportamiento y sobretodo, se entiende quién está comprando para sus mascotas:

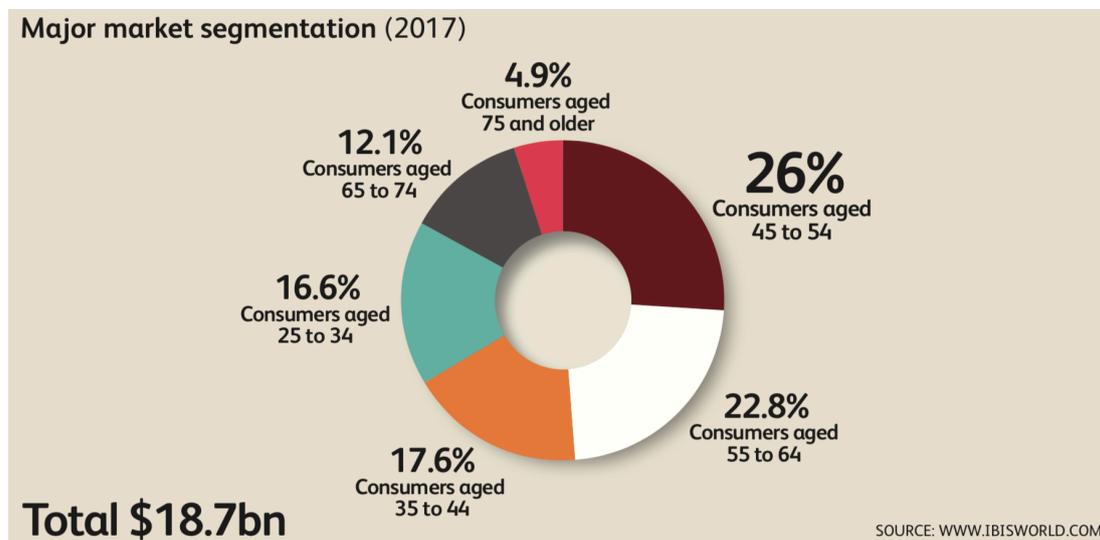


Figura 19. Segmentación de usuarios 2017.

Tomado de (Ibisworld, 2017).

Como podemos observar, el 26% de compradores están entre los 45-54 años,

esto quiere decir que son personas que ya han hecho su vida y tienen una situación económica bastante cómoda por lo que pueden gastar tranquilamente en productos y servicios premium. El valor más bajo es 4,9%, que son compradores de 75 años o mayores, lo que significa que a esa edad esas personas ya no gastan en animales.

Los gatos son la primera opción de mascota en los Estados Unidos, superando a los perros desde los finales de 1980 en esta categoría. Mientras más gatos hay en los hogares, la demanda por muebles para gato aumenta, se estima que este aumento es del 15% anual. Convirtiendo este mercado sumamente atractivo y con muy poca competencia. (Longstaff, 1997)

#### **2.2.5.2. Industria en Ecuador**

La industria de mascotas en el Ecuador aún sigue en etapa de crecimiento. Existe una creciente demanda por parte de dueños de mascotas por productos y servicios premium mismos que en muchos casos no pueden ser satisfechos con productos locales, es por eso que ahora existen tiendas de accesorios de mascotas quienes importan productos estos productos de mercados extranjeros para venderlos en el país. Es importante considerar que muchos de estos productos se podrían manufacturar en el país y es por eso que es tan importante empezar a inyectar capital en esta industria ya que no solo que existe la demanda, sino que no existe competencia. Poco a poco se ha empezado a desarrollar nuevos productos, comida premium ya sea sólida o húmeda, juguetes, camas, arenas aglutinantes para gatos; son productos que están empezando a generar un impacto en el mercado y que por su calidad y precio se vuelven competitivos frente a productos extranjeros. Este es un paso enorme para la industria, ya que productos nuevos están al mismo nivel que marcas que

ya llevan en el mercado años en el imaginario del consumidor. La gente está empezando a observar que el producto local es de altísima calidad y lo están prefiriendo sobre marcas internacionales.

### **3. ASPECTOS DE REFERENCIA**

#### **3.1. Tendencias Sociales**

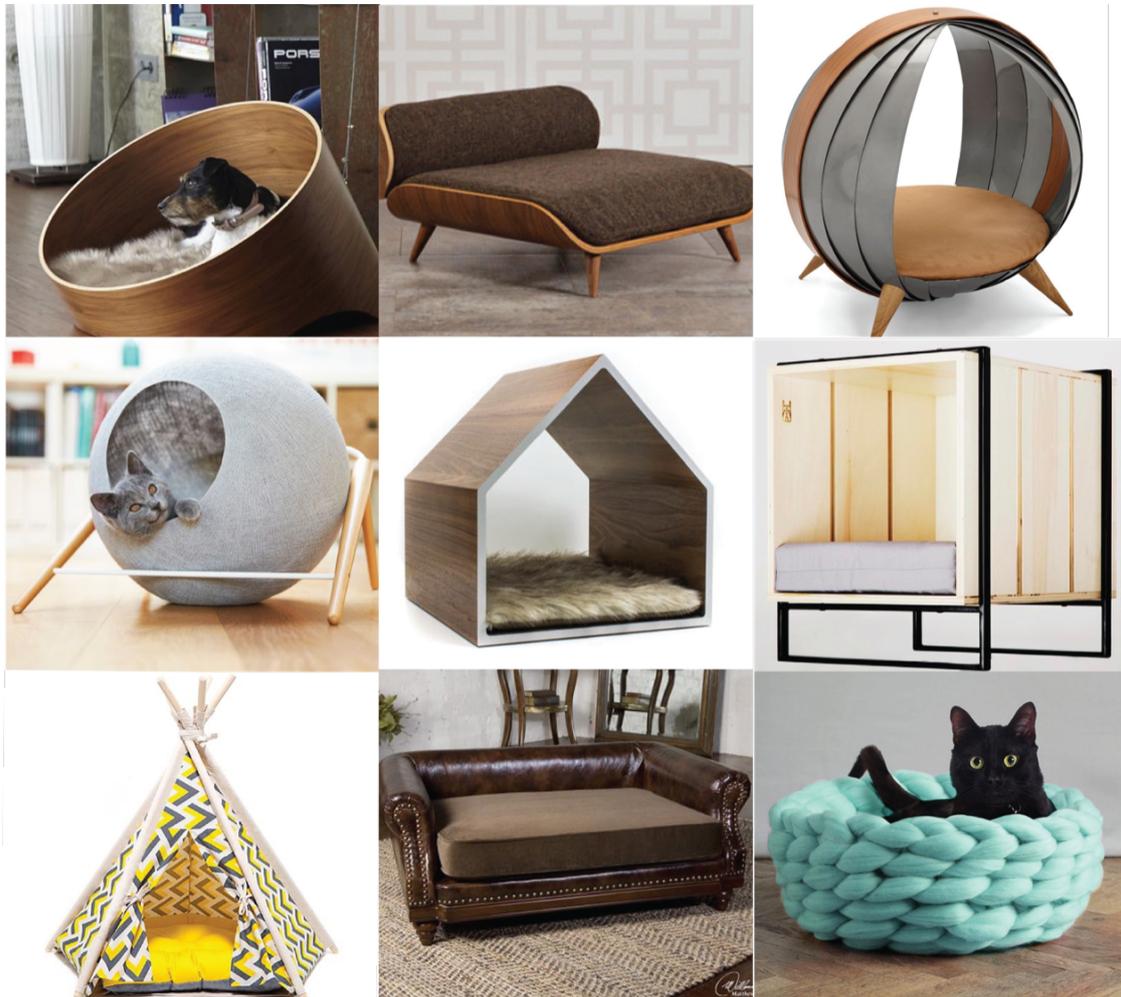
Existen distintas tendencias sociales que han hecho que las mascotas tengan la importancia que tienen en la vida humana actualmente. Los humanos cada vez extienden su círculo de compasión hacia más seres vivos, están dejando de lado percepciones egocentristas del pasado y en vez de sentirse superiores a otras especies las sienten como iguales. Por otro lado, es importante considerar los vínculos que se generan con las mascotas en la actualidad, pues estos vínculos son cada vez más fuertes, al punto que muchos jóvenes imaginan su vida junto a una mascota y no junto a un hijo. En muchos casos consideran a esa mascota como su hijo, tendencia que hace que el dueño gaste en productos y servicios premium (por los que está dispuesto a pagar mucho dinero) con la finalidad de darle el mejor tipo de vida a su mascota.

#### **3.2. Tendencias de diseño para animales**

En la actualidad la demanda en cuanto a accesorios y complementos para mascotas ha incrementado debido a la importancia y la relevancia la cual ha adquirido el tener una mascota, podemos encontrarnos con un sin número de alternativas en cuanto a accesorios para una mascota se refiere. Según un estudio realizado por Rover, en 2017 el producto más vendido en cuanto a mascotas se refiere fue desde comida orgánica y abrigos de lluvia, hasta muebles y camas plegables.

Como no podría ser de otra manera la industria de las mascotas ha aprovechado el avance de la tecnología con el fin de ofrecer nuevos productos que se apeguen más a las conductas contemporáneas de los seres humanos. Existen en la actualidad cámaras con wifi incorporado el cual permite siempre estar vigilando a tu mascota todo el tiempo desde un teléfono móvil. Así también se ha incorporado el rastreo satelital a los collares lo que permite localizar a una mascota en caso de pérdida. Incluso hoy en día existe una red social para mascotas, como la ya conocida BarkHappy.

Las camas para mascotas también han cambiado, actualmente los dueños buscan opciones con un mayor nivel de diseño. DogMilk.com, es una página hermana de DesignMilk, una revista digital especializada en diseño. En esta página se pueden encontrar tendencias de diseño para mascotas, adelante observaremos algunos de los ejemplos de cama más destacados:



*Figura 20.* Ejemplos de mobiliario para mascotas.

Tomado de (Dogmilk, 2017).

En todos los casos se puede ver una evolución en cuanto a diseño si consideramos como base la tradicional cama de mascota. Es importante considerar ciertos aspectos fundamentales de los ejemplos expuestos anteriormente, en primer lugar, existe una tendencia por el minimalismo, son formas simples con un alto nivel de diseño. Por otro lado, se debe ver que existen

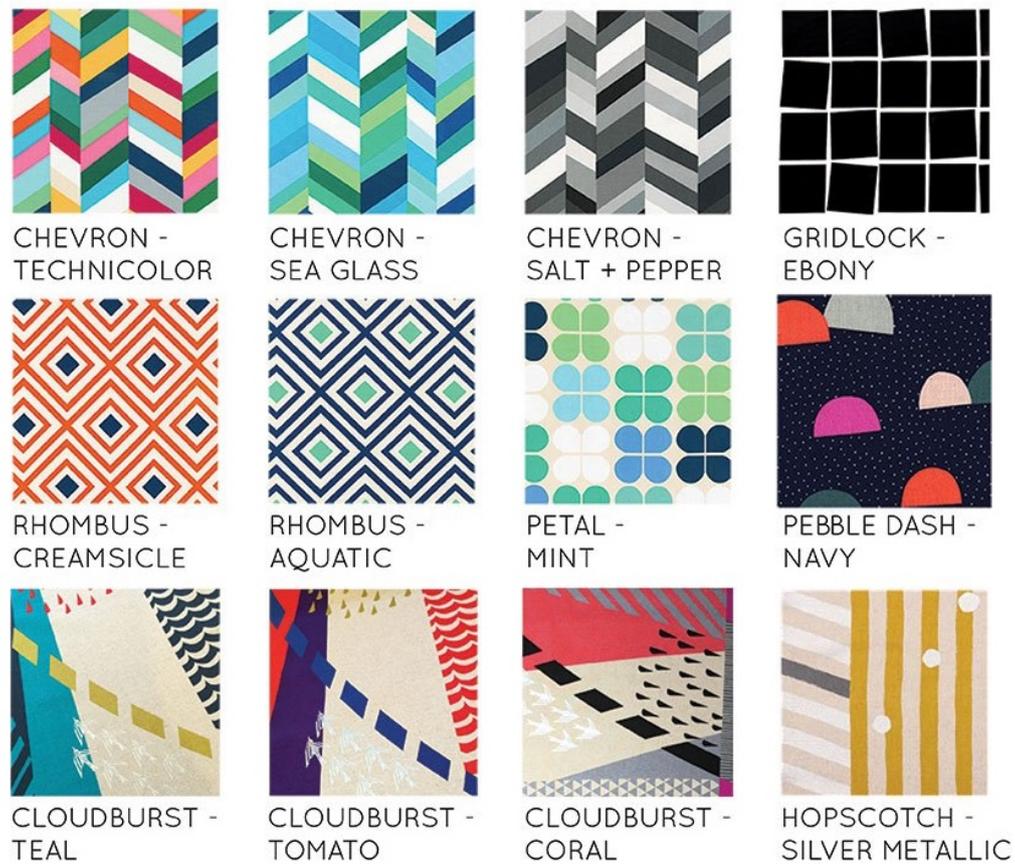
modelos muy similares a piezas de mobiliario de personas, como por ejemplo el sofá a escala. Finalmente existe una exploración por nuevos materiales como la madera, el acero y las pieles.

En los tres casos se puede observar una clara diferenciación de las camas "tradicionales" de mascota. Son En los dos primeros casos se parte de la forma de una casa de perro, sin embargo, se la simplifica para volverla una cama de interiores. Por otro lado, existe una innovación en cuanto a materiales, se deja de lado la tela rellena de felpa y se utilizan materiales que se asemejan más a los muebles "humanos" como la madera, las pieles y el metal. En todos los casos está presente el minimalismo, tendencia que ha estado presente en los hogares por ya algunos años.

Por otro lado, LION+WOLF, es un emprendimiento creado en el 2015 por la diseñadora textil y amante de los animales Sarah Rowe para insertar emoción, color y buen diseño al mercado de accesorios para animales. La idea surge cuando Phife, un schnauzer miniatura se unió a la familia y a raíz de su llegada empezó lo que sería una búsqueda épica por una cama de perro colorida. Sarah no paraba de sorprenderse con los predominantes tonos de beige, azul oscuro y gris por lo que fue imposible conseguir una cama que sea moderna y bien diseñada. Ninguno de los productos existentes quedaba con la decoración de su hogar por lo que surgió la incógnita de por qué la cama de su perro no debería de seguir la misma estética. El nombre rinde tributo a todos esos lobos y leones domésticos (perros y gatos) que reinan los hogares, roban los corazones y aman incondicionalmente a sus dueños. LION+WOLF está consciente de que no todos los animales corren con la misma suerte que sus usuarios, existen perros y gatos que no sólo que no tienen una familia que los ame, sino que no cuentan ni con

comida ni un hogar donde descansar, es por eso que donan un porcentaje de sus ventas a refugios locales, así como donaciones de producto a organizaciones benéficas que organizan eventos de recaudación de fondos para apoyar el bienestar animal. Una parte fundamental de su modelo de negocio es la personalización. En primer lugar, está el tamaño de cama. Existen cuatro tamaños de cama, tres son para perro ya que dependiendo de la raza varían sus tamaños y una de gato cuyos tamaños son más estandarizados.

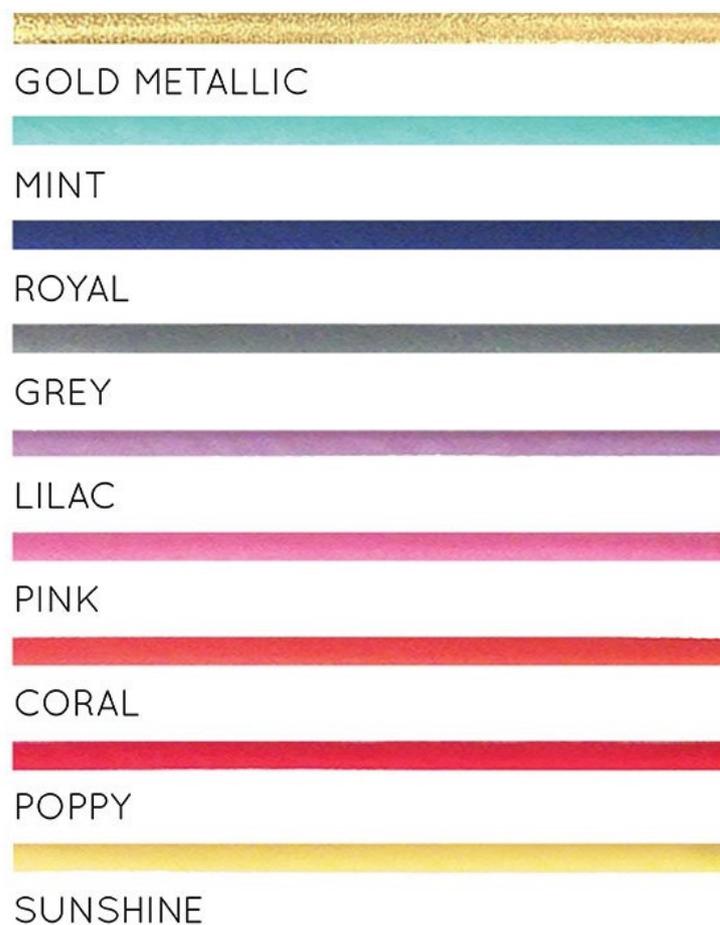
LION+WOLF ofrece a sus usuarios 3 aspectos de personalización en cuanto a las telas de las cuales será hecha la cama. En primer lugar, están los patrones para la parte superior de la cama:



*Figura 21.* Telas con patrones para personalización.

Tomado de (LION+WOLF, 2015).

En segundo lugar, se escoge el tipo de tela del sesgo acordonado, éste es el cordón que va en la unión entre la tela superior (con patrones) y la tela inferior (colores sólidos)



*Figura 22.* Sesgo acordonado para personalización.

Tomado de (LION+WOLF, 2015).

Finalmente, se escoge la tela inferior de la cama que viene en colores sólidos. Es importante considerar todo el proceso de diseño atrás de las opciones de personalización, ya que cada elemento está pensado para que pueda combinar con el resto de elementos. Cada pieza calza perfectamente con las otras dos y esto es gracias a la formación en diseño de telas de la dueña de la empresa Sarah Rowe.



*Figura 16.* Telas sólidas para personalización.

Tomado de: (LION+WOLF, 2015).

Con estas opciones de personalización se pueden obtener un total de 648 posibilidades de combinación por lo que se pueden satisfacer las necesidades de una mayor cantidad de usuarios como podemos ver en la figura 17 (de arriba hacia abajo están: la cama de gato, cama de perro pequeña, cama de perro mediana y cama de perro grande)



*Figura 23. Camas en distintos tamaños y parámetros de personalización.*

Tomado de: (LION+WOLF, 2015).

### **3.3. Tendencia de decoración de interiores para mascotas**

Al igual que perros y gatos van ganando un terreno en los hogares, van haciéndolo en la industria del mueble. Poco a poco todas las piezas de la casa se van adaptando a este nuevo miembro del círculo familiar. "Las casas de perro, hasta las más clásicas, van a volverse obsoletas pronto. Alrededor del 70% de los perros pasan más de la mitad de su tiempo dentro de la casa, lo que ha generado un incremento en tendencias de decoración que sean pet-friendly" (Levine, 2016). Es importante tomar decisiones en cuanto a materiales como

telas, alfombras y pinturas, considerando el comportamiento de la mascota, ya que esto definirá a largo plazo lo que funciona y lo que no.

Para los dueños de gato es mucho más común la compra de muebles específicamente diseñados para gatos. Estas grandes torres son usualmente elaboradas de madera con recubrimientos de tela y zonas con cuerda para que su usuario pueda afilarse las uñas, proveyendo un espacio de ejercicio y diversión. Por instinto, a los gatos les gusta escalar a zonas de altura para así poder tener una vista panorámica de su entorno, como consecuencia, estas torres suelen ser bastante altas y anchas pues sin una base ancha no existiría un punto de equilibrio y se caerían fácilmente, volviéndolas sumamente peligrosas.

Recientemente, Adriana Hoyos lanzó su nueva línea H by Adriana Hoyos, una propuesta auténtica y vanguardista. La H representa la HUMANIDAD, por lo que el principal objetivo de esta línea es entender las necesidades de sus clientes de manera que todas las piezas se adapten a su entorno. Es por eso que disponen de telas que son Pet Friendly para que sus usuarios puedan disfrutar de sus muebles en compañía de sus mascotas sin tener que preocuparse de que se ensucie o dañe.



Figura 24. Pieza publicitaria de H by Adriana Hoyos.

Tomado de: (Adriana Hoyos, 2017).

### 3.4. E-Commerce

El internet ha transformado al mundo, la manera en la que nos comunicamos, la manera en la que nos informamos e incluso la manera en la que compramos. La facilidad de poder comprar un producto o servicio con tan solo un *click* ha vuelto al comercio en línea una de las opciones preferidas por los compradores. No sólo ahorra tiempo, que hoy en día es tan atesorado, sino que facilita mucho el proceso de compra. El gasto en animales es un rubro que va creciendo a nivel mundial y en muchas regiones, las ventas de comercio en línea también van en aumento. Según Euromonitor International, el comercio en línea solo facturó un 4,4% de las ventas de cuidado de animales totales a nivel mundial en 2014; sin

embargo, se estima de que este valor aumentó a un 5,3% en 2015 (Weinswig, 2016). A pesar de ser aún valores bajos, se espera que éstos sigan en aumento. Muchas empresas se van adaptando a este tipo de venta y la comodidad que brinda a sus consumidores. En la figura 19 se puede observar las ventas de comercio en línea por país en el 2015.

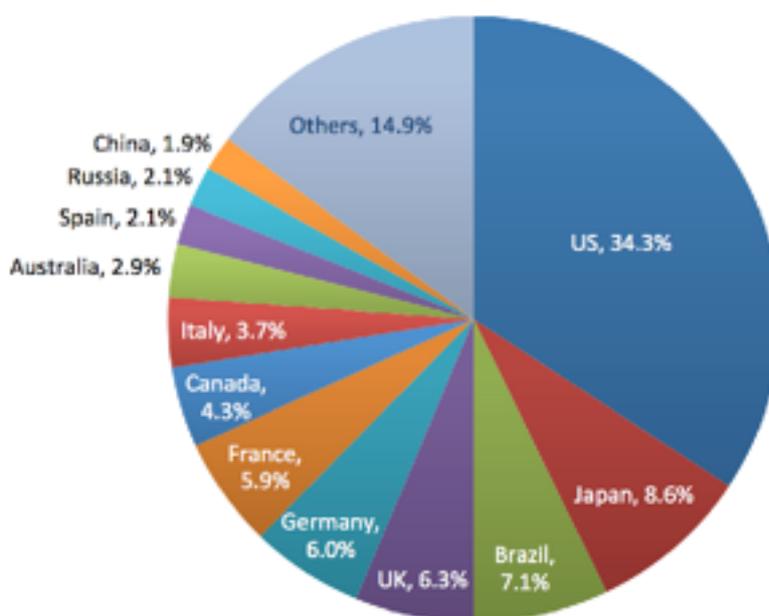


Figura 25. Ventas de comercio en línea por país en el 2015.

Tomado de (*Fung Global Retail & Technology, 2015*)

La compra en línea representa una amenaza directa para los puntos de venta tradicionales en la industria de las mascotas. Muchos sitios de venta en línea son capaces de ofrecer productos similares a los que se venden en tiendas de mascota, pero, con menores precios, mayores inventarios y la capacidad de enviar productos al consumidor en la comodidad de su hogar.

## 4. Aspectos conceptuales

### 4.1. Diseño para animales

A pesar de ser aún un área por explotar, existe un creciente número de diseñadores y arquitectos que muestran interés por los animales y sus necesidades, un ejemplo de esto es el proyecto *Architecture for Dogs*, una colección de arquitectura moderna que busca hacer a los perros y a sus dueños felices. Aquí cada individuo de un grupo conformado de diseñadores y arquitectos creó una pieza especialmente para su mascota. Cada diseño es único ya que cada perro era de raza distinta y obviamente está el factor del estilo de diseño de cada individuo. En total se presentaron 14 propuestas cuyos planos están dispuestos en su página web de manera que el público en general puede acceder a los mismos para así replicar las piezas para sus mascotas.



Figura 26. Resultados del proyecto *Architecture for Dogs*.

Tomado de: (*Architecture for Dogs*, 2015).

#### 4.2. Diseño de la experiencia

El diseño de la experiencia se basa, como su nombre lo indica, en la interacción entre el producto y el usuario y lo que este encuentro genera en el mismo. Este tipo de diseño apela a los sentidos para así generar emociones en el usuario. Es importante recordar que todo tipo de emoción generará un impacto en el usuario

y esta emoción se encontrará ligada al producto en la memoria del mismo. Es por eso que debemos procurar que las emociones generadas sean positivas pues, así como se estará generando una recordación positiva en el usuario. Para lograr una experiencia óptima es importante no solo conocer a profundidad a nuestro usuario, sino que se debe de pensar en cada paso de la interacción con el objeto, pues a veces uno cree que la experiencia solo se limita al uso del producto, sin embargo, la experiencia abarca otras actividades como por ejemplo la compra, la facilidad de sacarlo del envase, su facilidad de almacenaje, limpieza, durabilidad entre otras.

### 4.3. Product Service System

El servicio de sistema de productos o PSS por sus siglas en inglés aparece como parte de una tendencia general por una sociedad basada en el servicio que cada vez más se basa en el conocimiento y la información. El desarrollo del PSS se puede definir como el resultado de una estrategia de innovación enfocada en diseñar y vender un sistema de productos y servicios quienes juntos son capaces de cumplir las demandas del cliente. (Van Halen, 2005) Esta metodología ofrece acceso a estrategias que permiten maximizar recursos creando propuestas de valor superiores.

Tabla 2.

*Metodología para el análisis del grupo objetivo.*

Objetivos	Las necesidades se quieren satisfacer en relación a actividades específicas.
Problemas clave	Los problemas percibidos como relevantes en relación a actividades específicas.

Estrategias para resolver problemas	Estrategias consideradas admisibles y efectivas para resolver los principales problemas.
Requerimientos de las estrategias para resolver problemas.	Criterios de admisibilidad y efectividad para las estrategias para resolver problemas.
Teorías actuales	Conocimiento teórico que apoye la actividad de cada grupo estableciendo objetivos, identificando y seleccionando problemas y proponiendo estrategias que resuelvan dichos problemas.
Conocimiento tácito	Conocimiento basado en la práctica sobre el cual cada grupo se basa para establecer objetivos, identificar y seleccionar problemas y proponer estrategias que resuelvan dichos problemas.
Procesos de testeo	Procesos utilizados para evaluar la efectividad de cada estrategia.
Criterios y metodología de diseño	Métodos y parámetros utilizados para proponer soluciones tecnológicas para necesidades emergentes.
Reacción del usuario	La actitud de los usuarios frente a soluciones existentes para sus necesidades actuales.
Percepción del cambio por parte del usuario	Productos y servicios que cada grupo cree que serán reemplazados por el PSS propuesto.
Artefactos de ejemplo	Productos y Servicios que se usan en modelos para desarrollar nuevas soluciones. Products and services

	that are used as models in developing new solutions.
--	--

Adaptado de: (Van Halen, 2005)

#### 4.4. Slow Design

El slow design nace como una oposición al *fast design* característico de la industria actual, mismo que se rige por ciclos de moda insostenibles y consumo excesivo. Se autodenomina *slow*, para recalcar que el tiempo está implícito en todas las facetas del diseño y que su propósito es "ralentizar el proceso, el resultado y los efectos del mismo." (Fuad-Luke, 2008). El slow design es parte del slow movement, mismo que empezó en 1986 con la protesta de Carlo Petrini contra la inauguración de un restaurante de McDonald's en la Piazza di Spagna, Roma. Como consecuencia, nace otro sub-movimiento conocido como slow food.

En el 2003, Alastair Fuad-Luke, consultor de diseño sostenible, lanzó el siguiente manifiesto del Slow Design:

Filosofía y principios

1. Diseñar para ralentizar los metabolismos de uso humano económico y de recursos.
2. Reposicionar el centro del diseño en el bienestar individual, sociocultural y medioambiental.
3. Diseñar para celebrar la lentitud, diversidad y pluralismo.
4. Diseñar para fomentar una visión a largo plazo
5. Diseñar tratando con el *presente continuo*

6. Diseñar como contrapeso a la rapidez del actual paradigma del diseño, industrial y del consumidor.

Es decir, se busca diseñar para la gente antes que para la comercialización, para lo local antes que para lo global, creando una economía así como nuevos modelos y oportunidades de negocio. Como podemos observar, el slow design va más allá de la acción de *diseñar*. Este movimiento fomenta un proceso más lento y reflexivo, con el objetivo de lograr un cambio positivo en el bienestar individual, de las sociedades, de los entornos y de las economías como podemos observar en el siguiente gráfico:

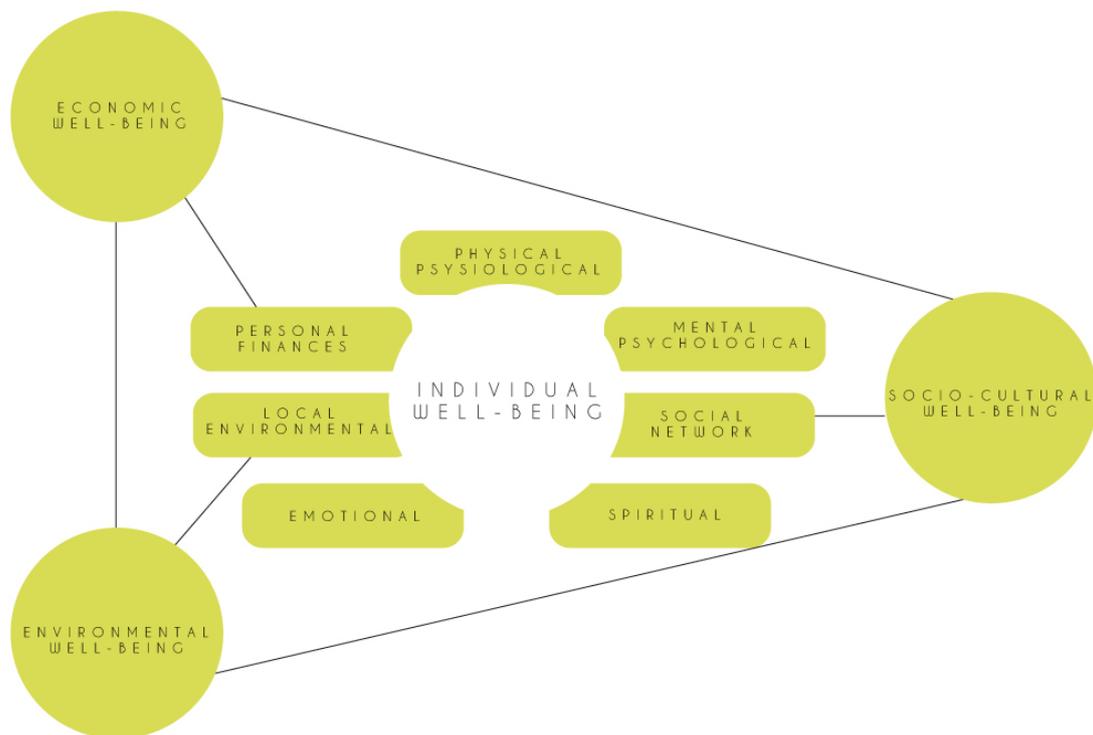


Figura 27. Modelo de diseño y bienestar de Alastair Fuad-Luke.

Adaptado de (Fuad-Luke, 2005)

## 5. Marco Normativo y Legal

### **5.1. Derechos de mascotas en Quito**

Poco a poco líderes políticos, así como ciudadanos buscan que los derechos de los animales sean establecidos y sobretodo *respetados*. Esta creciente conciencia, busca acabar con la infinidad de formas de maltrato animal a las que muchos animales en la actualidad siguen siendo sometidos. Como dijo Mahatma Ghandi: "La grandeza de una nación, así como su progreso moral se puede juzgar por la manera en la que sus animales son tratados. Yo creo que mientras más indefensa una criatura es, más derecho tiene a ser protegida por las personas de la crueldad humana. "

En 1977 se escribió la Declaración Universal de los derechos del animal, misma que actualmente ha sido adoptada por distintas organizaciones internacionales como la UNESCO y la ONU. Esta declaración cuenta con los siguientes artículos:

Todos los animales nacen iguales y tienen derecho a la vida.

- Todos los animales tienen derecho al respeto. El humano no puede atribuirse el derecho de superioridad sobre el resto de animales. Todos los animales tienen derecho a la atención, cuidados y protección del hombre.
- Ningún animal será sometido al maltrato. En caso de ser necesaria la muerte de un animal, ésta debe de ser rápida e indolora.
- Todo animal salvaje tiene derecho a vivir libre en su hábitat natural.
- Todo animal doméstico tiene derecho a desarrollarse y vivir en las condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie.
- Todo animal que el hombre haya escogido como compañero tiene derecho a vivir cuanto su longevidad natural permita. El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.
- Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable de tiempo

y carga de trabajo.

- La experimentación en animales que implique cualquier tipo de sufrimiento (físico/ psicológico) atenta directamente contra sus derechos.
- Cuando un animal es criado para la alimentación debe ser cuidado durante su vida y en el momento de matarlo este no debe sentir dolor.
- Ningún animal debe ser explotado para el entretenimiento del humano. Las exhibiciones de animales son incompatibles con la dignidad del animal.
- Todo acto que implique la muerte de un animal sin una finalidad justificada es un crimen contra la vida.
- Todo acto que implique la muerte de múltiples animales es un crimen contra la especie. La contaminación y destrucción del entorno de un animal conlleva al genocidio.
- Todo animal muerto debe ser tratado con respeto.
- Los organismos de protección de los animales deben ser representados a nivel gubernamental. Los derechos de los animales deben ser defendidos por la ley como lo son los derechos del hombre.

#### **5.1.1. Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros.**

Se considerarán algunos puntos del artículo 3, sin embargo, se puede encontrar el documento completo en anexos. Es obligación de cualquier persona que tenga un perro:

- Llevarlo al veterinario y mantener sus vacunas al día.
- Proporcionarle comida adecuada de acuerdo a su peso y raza.
- Brindarle un entorno saludable donde desenvolverse.
- Educar al perro para que socialice tanto con otros perros como con otras personas.
- Mantenerlo sano y limpio, dentro de un entorno saludable.

- Tener el número de perros que al que se pueda mantener y brindar un buen estilo de vida.
- Mantener a su mascota dentro de su hogar.

### **5.1.2. Ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito.**

Esta ordenanza dispuesta por el Municipio de Quito el 14 de septiembre del 2004 ha sido de gran importancia para los derechos de los animales en la ciudad capitalina ya que ha permitido que se rescaten a muchos animales que vivían en condiciones de maltrato. Lastimosamente en el país siguen existiendo un sin número de casos de negligencia en el cuidado de animales, es por eso que organizaciones especializadas en el bienestar animal como por ejemplo el PAE (Protección Animal Ecuador) trabajan arduamente por educar a los ciudadanos acerca de una tenencia responsable de sus mascotas. Por otro lado, es sumamente importante la participación por parte de entidades gubernamentales para así asegurar los derechos de los animales de manera normativa, pues lastimosamente, en muchos casos la penalidad es la única manera en la que se puede lograr un cambio en ciertos comportamientos. Recientemente se aprobó la ley LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) dentro del nuevo código penal. En el artículo 249 del mismo, se dispone que cualquier persona que atente contra la integridad física de una mascota será sancionada con de 50 a 100 horas de servicio comunitario y de 3 a 7 días de prisión en el caso de que en ese acto se termine con la vida del animal. (Echeverría,2017)

### **5.2. Normativa INEN**

Para los colchones, se debe de considerar la NTE INEN 2035, norma que establece los tipos de colchones para uso doméstico e institucional, los requisitos mínimos que estos deben cumplir y los testeos a los que deben de

ser sometidos. Se puede observar la normativa completa en la sección de anexos.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

Como metodología para desarrollar la línea de productos se utilizará el método iterativo de investigación de diseño, mismo que cuenta con 6 fases. Cada ciclo iterativo consta de 4 etapas diferenciadas, una vez cumplido el ciclo se tienen dos opciones, empezar el ciclo de nuevo en busca de nueva información o aplicar lo investigado y continuar con la siguiente fase como se observa en la figura 22:

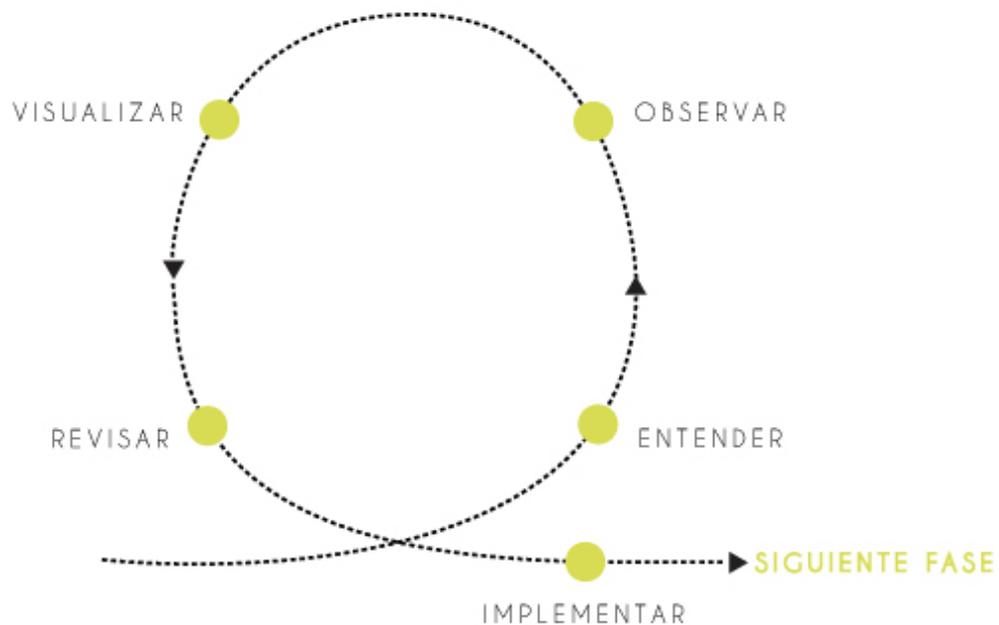


Figura 28. Método iterativo de investigación y diseño.

Adaptado de (Milton, 2013, p.15)

En la siguiente tabla se observa en qué fases de la metodología empleada se cumplirá con los objetivos específicos del proyecto.

Tabla 3. *Fases de la metodología empleada.*

Identificación de oportunidades	Programación y especificación	Diseño conceptual	Desarrollo del diseño	Diseño Detallado	Producción
Diagnosticar las expectativas y necesidades de dueños de perros y gatos en cuanto a productos mobiliarios en la ciudad de Quito.		Desarrollar una línea de mobiliario de lujo personalizable para mascotas		Validar la línea con expertos y usuarios.	

### 6.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se hará será mixta ya que se busca obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utilizarán dos tipos de herramienta, en primer lugar, se realizará una encuesta para obtener información cuantitativa acerca del número de mascotas por hogar, un valor aproximado de cuánto se gasta mensualmente en mantener esas mascotas, si cuentan o no actualmente con camas y datos cualitativos acerca de qué buscan en una cama para su mascota. Posteriormente en la fase de validación, se hará un focus group para obtener información cualitativa acerca de la percepción del cliente frente al producto, de manera que se puedan implementar observaciones pertinentes e información cuantitativa acerca del valor que estarían dispuestos a pagar por el

producto.

### 6.2. Población

Hombres y mujeres de entre 24-55 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto, que sean dueños de una o más mascotas domésticas (gatos y perros) que residan en la ciudad de Quito.

### 6.3. Muestra

Ya que la población es bastante amplia, la primera muestra será el grupo WikiMujeres Ecuador, ya que es un grupo que tiene 6,702 miembros que cumplen ciertas características específicas del grupo objetivo ya que son mujeres de entre 20-60 años, que viven en Ecuador y son de un grupo socioeconómico medio, medio-alto. Luego se harán más encuestas a hombres que cumplan las mismas características para tener un resultado completo. Luego se utilizará una muestra de alrededor de 12 personas (hombres y mujeres) quienes tengan las respuestas más relevantes para realizar el focus group donde se buscará información de carácter cualitativo.

### 6.4. Variables

Las variables definirán aspectos importantes del diseño del objeto como su forma, materiales y precio. Por eso es importante

Tabla 4.

*Esquema de definición operacional de las variables.*

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Edad	Tiempo que ha vivido una	Cuantitativa	24-55

	persona		
Sexo	Identidad sexual del individuo	Cualitativa	Femenino Masculino
Nivel Socioeconómico	Nivel de ingresos.	Cualitativa	Alto Medio-Alto Medio
Miembros de la familia	Cantidad de miembros del hogar	Cuantitativa	1-6
Persona encargada	Persona que con mayor frecuencia se dedica a cuidar de las mascotas	Cualitativa	Padre Madre Hijo/a Empleados Abuelo/a
Tipo de mascotas que tiene en su hogar	Especie de las mascotas que tiene.	Cualitativa	Perro Gato Ambos
Tamaño de la mascota	Según la raza definir su tamaño	Cualitativa	Miniatura Pequeña Mediana Grande Muy grande
Cantidad de mascotas	Número de mascotas que mantiene.	Cuantitativa	1-10

en el hogar			
Camas para mascota	Cuenta con una o más camas para su mascota	Cualitativa	Sí No
Ubicación cama de mascota	Dónde se encuentra ubicada dentro del hogar	Cualitativa	Porche Cocina Sala Cuarto de su dueño Balcón Terraza?
Gastos mensuales para las mascotas	Cuánto se gasta en promedio en mantener a sus mascotas.	Cuantitativa	\$75-\$500
Atributos que buscan en una cama	Aspectos que consideran importantes	Cualitativa	-Suavidad -Que se pueda lavar -Forma llamativa -Precio -Cromática -Materiales (que sea impermeable) -Tamaño
Dedicación	Tiempo diario dedicado	Cuantitativa	10 min - 5

a la mascota	exclusivamente a la mascota		horas
Actividades realizadas con la mascota	Tipos de actividades realizadas en conjunto con la mascota	Cualitativa	juegos deporte compañía en general alimentar peinar dormir

### 6.5. Actividades para el logro de los objetivos

Tabla 5.

*Esquema de actividades para el logro de objetivos.*

<b>Actividades para el logro de objetivos</b>			
<b>Objetivo general:</b> <i>Ofrecer a los dueños de perros y gatos una línea de mobiliario de lujo personalizable para sus mascotas en la ciudad de Quito.</i>			
		<b>Recursos necesarios</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Objetivo específico 1</b>	Desarrollo de la encuesta	Computadora	Tener lista la encuesta para obtener información valiosa para el desarrollo del producto.
Diagnosticar las expectativas y necesidades de dueños de perros y			

gatos en cuanto a productos mobiliarios en la ciudad de Quito.	Realizar la encuesta en grupo WikiMujeres Ecuador.	Computadora	Obtener información suficiente y relevante para lograr resolver el problema.
	Tabular y organizar datos obtenidos de las encuestas.	Computadora, encuestas.	Organizar información obtenida y tomar decisiones pertinentes.
<b>Objetivo específico 2</b> Desarrollar una línea de mobiliario de lujo personalizable para mascotas	Brief y conceptualización	Material de bocetación, computadora.	Tener claro un concepto para empezar a desarrollar el producto.
	Determinantes de Diseño	Computadora.	Obtener determinantes del proyecto claras.
	Desarrollo de la imagen corporativa de la marca.	Computadora, Illustrator	Tener un logo desarrollado.
	Pruebas de material	Madera, aluminio, acero y distintos tipos de tela.	Definir los materiales de los cuales estará hecho el producto.

	Desarrollo del primer prototipo	Materiales, carpintero o herrero y costurera.	Tener un primer modelo listo para probarse.
	Testeo del prototipo con usuarios (dueños y animales)	Usuario y modelo.	Probar la aceptación del usuario por la cama.
	Desarrollo del segundo prototipo	Materiales, carpintero o herrero y costurera.	Tener un segundo prototipo.
	Diseño en detalle, planos técnicos y prototipo final	Computadora, Rhinoceros	Tener un producto sólido y viable con planos listos.
<b>Objetivo específico 3</b> Validar la línea con expertos y usuarios.	Diseñar la actividad del focus group	Prototipo, hojas de encuesta	Tener listo el material para el focus group
	Realizar focus group	Modelo, presentación, hojas de evaluación y esferos.	Validar la propuesta con potenciales clientes.

	Retroalimentación del Focus Group	Hojas de evaluación, material oral obtenido	Observar la aceptación del público objetivo del producto
	Validar el producto final con profesionales.	Valeria Urquiza, propietaria de Vpet	Obtener retroalimentación de alguien especializado.
	Rediseño final a partir de las validaciones	Retroalimentación recibida y materiales.	Tener un producto final

## 6.6. RECURSOS

- Humano: Carpintero, Costurera, Herrero, Muestra de personas para las encuestas, Muestra de personas para que asista al focus group, Veterinaria Valeria Urquiza.
- Técnicos: Maquinas de corte de madera, Lijadora, Máquina de coser, Máquina que corte metal, Máquina que doble metal.
- Materiales: Madera, laca, lija, colchón, tela, clavos, tubos de metal, Velcro, computadora, tijeras, hilos, aguja, cierres.

## 7. DIAGNÓSTICO

Diagnosticar las expectativas y necesidades de dueños de perros y gatos en cuanto a productos mobiliarios en la ciudad de Quito.

### **7.1. Análisis de tendencias**

Una tendencia puede ser una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos y se define como "la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en el entorno en el que se desarrolla" (Raymond, 2010). Las tendencias son dinámicas y se encuentran en constante evolución, es por eso que cuando "una idea contagiosa y cautivadora que se filtra en una cultura y echa abajo con facilidad toda oposición, se consideraría como la tendencia predominante." (Raymond, 2010) Según el estudio realizado por el sociólogo y profesor Everett M. Rogers, donde analizaba la facilidad de recepción y aceptación de nuevos productos en un grupo de campesinos, identificó cinco tipos de personalidades creando así la curva de la difusión de innovaciones.

- Innovadores: Introducen nuevas ideas y conforman el 2,5% de la población.
- Adoptadores tempranos: Son cercanos al innovador ya que confían en su criterio y conforman el 13,5% de la población.
- Mayoría temprana: Siguen a los adoptadores tempranos y son el 34% de la población.
- Mayoría tardía: Conservadores por naturaleza, necesitan de pruebas claras de los beneficios que les traería probar algo nuevo y son el 34% de la población.
- Rezagados: Se resisten a probar cosas nuevas y son el 16% de la población.



Figura 29. Curva de la difusión de innovaciones.

Tomado de (Raymond, 2010, p.19).

### 7.1.1. TrendHunters

Actualmente en la página TrendHunters, una plataforma digital dedicada a la identificación de tendencias, se observa un creciente interés por las camas para mascotas. Como se observa en el siguiente gráfico estadístico, el nivel de popularidad, actividad y frescura de este tema es sumamente alto, es por eso que ha alcanzado un nivel del 8.8 / 10. Este producto ha generado interés por parte de un grupo objetivo bastante amplio, sin embargo, se pueden destacar hombres y mujeres de entre los 20 a 55 años.



Figura 30. Datos relevantes de la tendencia.

Tomado de (*TrendHunters*, 2017)

### 7.1.2. Walt Disney World

El 13 de octubre de 2017 Walt Disney World emitió un comunicado de prensa anunciando el lanzamiento del programa piloto que permitiría el alojamiento de perros en 4 hoteles de la su cadena hotelera. A partir del 15 de octubre del presente año los usuarios que visiten el Disney's Yacht Club Resort, Disney Port Orleans Resort – Riverside, Disney's Art of Animation Resort y las cabañas de Disney's Fort Wilderness Resort & Campground podrán hacerlo en compañía de sus mascotas. Este nuevo servicio permite un máximo de dos huéspedes de cuatro patas por habitación y cada uno de esos hoteles asegura un acceso fácil y directo a áreas verdes aptas para la recreación de los mismos. Para hacer de esta experiencia aún más mágica, al momento de hacer check-in, los perros recibirán el Kit de bienvenida de Pluto que incluye: un mat, platos, un tag de identificación, bolsas plásticas desechables, pads de entrenamiento para cachorros y un mapa con rutas especiales para paseos caninos. También incluye un letrero de privacidad para la puerta de la habitación, mismo que permitirá que el staff del hotel sepa que dentro está la mascota. De igual manera se ofrece un servicio de guardería canina Best Friends Pet Care y productos para perro como disfraces y collares temáticos en los 4 resorts.



*Figura 31.* Programa piloto Disney Pet Friends.

Tomado de (*Disney World*, 2017).

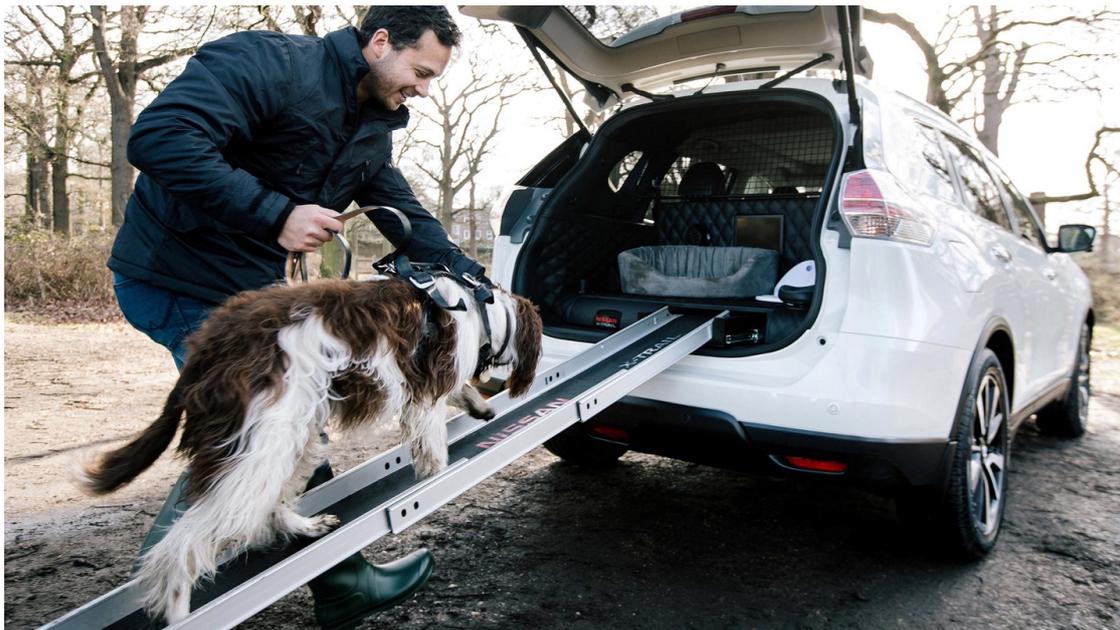
### **7.1.3. Nissan X-Trail 4Dogs**

Nissan en conjunto con The Kennel Club, la organización más grande y reconocida del Reino Unido en cuanto a temas de bienestar canino, realizaron un estudio a 1,300 individuos que tenían perros. Los resultados fueron los siguientes:

- El 99.9% de dueños de perros consideran a su mascota como parte de su familia.
- Un 98.7% de dueños utilizan sus carros para transportar a sus mascotas.
- Un 88.9% de usuarios comprarían un auto que cuente con características amigables para su perro.
- Un 88.7% de los sujetos transportan a su mascota en su auto al menos una vez por semana.
- 90.5% de los sujetos transportan a su perro en sus autos en tramos de al menos 10 minutos.
- 71.5% de los sujetos transporta a su mascota en la parte trasera de su vehículo.

En base a los resultados obtenidos, la casa decidió lanzar el concepto de la Nissan X-trail 4Dogs, donde adaptan a su *crossover* insignia a las necesidades de todos los miembros de la familia, especialmente a las de los miembros de cuatro patas. Existen distintas innovaciones en cuanto a diseño y funciones que cumple la nueva Nissan X-trail 4Dogs. En primer lugar, la parte trasera es más amplia de manera que entran dos perros cómodamente. Para un fácil y cómodo acceso cuenta con una rampa plegable para que los perros puedan subir de manera autónoma a la parte trasera del vehículo. Viene con una cama de lujo incluida para que este importante miembro de la familia viaje con la comodidad característica de este tipo de automóviles. En cuanto a la limpieza del perro, cuenta con un mat de piso, una ducha de 360 grados y un secador integrado, así como un sistema interior de secado, de esta manera no importa cuánto se ensucie durante una aventura, siempre regresará limpio y seco. Asimismo, la seguridad en un automóvil es fundamental, es por eso que existe un gancho para correa que se conecta al techo para brindarle seguridad a los perros mientras el

auto se encuentre en movimiento. También cuenta con un dispensador de agua a prueba de derrames, así como con un plato de comida inteligente. Finalmente tiene integrada una cámara "perruna" bidireccional con audio, de manera que dueños y mascotas se pueden ver e interactuar en tiempo real durante el viaje.



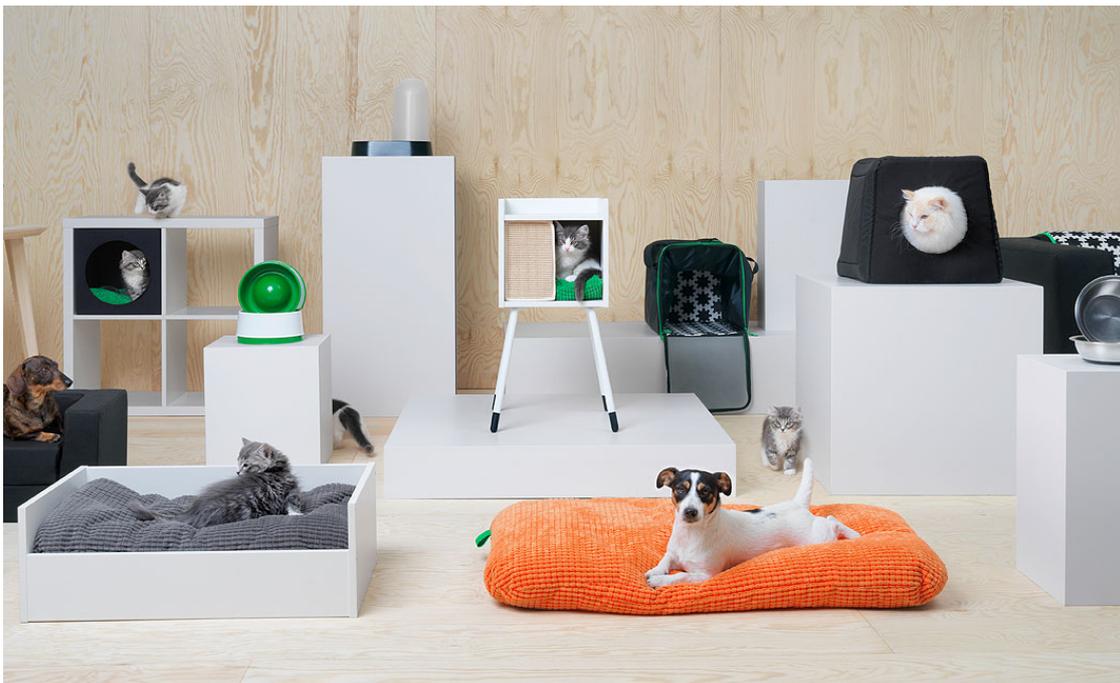
*Figura 32.* Nissan X-trail 4Dogs.

Tomado de: (Nissan, 2017).

#### **7.1.4. IKEA**

¿Alguna vez ha sentido que su gato o perro no era solo una mascota, sino un miembro de la familia?, ese es exactamente el enfoque en el que se basó IKEA para desarrollar LURVIG, una extensa línea de productos para mascotas. Fue creada por diseñadores amantes de los animales con el apoyo técnico de veterinarios, de manera que la gama de productos abarca todas las bases de la vida compartida con mascotas dentro y fuera de la casa, así el usuario puede disfrutar en todo momento acompañado de su mascota. Según se puede

observar en su página web, La línea está conformada por un total de 75 productos (41 para perro y 34 para gato) entre los cuales se encuentran elementos como platos, camas, casas, bolsas de transporte, correas y accesorios, cumpliendo con la funcionalidad característica de la empresa sueca. La gama de precios es bastante cómoda y accesible, los productos más baratos de la línea tienen un precio de tan solo 79 ctvs y el producto más caro que es un mueble de gato cuesta \$54.98. El desarrollo de LURVIG no es más que un reafirmamiento de que las mascotas van ganando cada vez más terreno en los hogares del mundo, dejando de lado la percepción antigua de los animales como seres inferiores que debían vivir fuera de la casa.



*Figura 33.* Línea Lurvig para mascotas.

Tomado de: (IKEA, 2017).

### **7.1.5. Chaide**

Chaide y Chaide S.A. es una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de productos para el descanso, específicamente almohadas y colchones. Es una marca pionera en el mercado ya que constantemente buscan innovar sus productos de manera que puedan satisfacer al máximo las necesidades de sus usuarios. Recientemente decidieron expandir su gama de productos, así como su grupo objetivo, diseñando Pet Dreams, una línea de colchones especializados para perro. Los colchones vienen en dos modelos: colchones para mascotas con espuma memory foam (Adaptabilidad a las formas del cuerpo y reducción de los puntos de presión) y colchones para mascotas con espuma convoluted (Espuma perfilada que permite la circulación de aire y mejor ventilación). Aparte de ofrecer los más altos estándares de comodidad y suavidad, los colchones son de fácil limpieza y mantenimiento debido a su forro removible. Los dos modelos tienen 3 presentaciones: para raza pequeña (0.60 x 0.40 x 0.05 m), para raza mediana (0.90 x 0.70 x 0.08 m) y para raza grande (1.20 x 1.00 x 0.08 m). Los precios de esta línea varían dependiendo del tipo de colchón, de pequeño a grande los colchones con espuma memory foam cuestan: \$28.00, \$55.00 y \$82.00; por otro lado, los colchones con espuma convoluted cuestan: \$22.00, \$39.00, \$59.00. Esta línea demuestra que existe una demanda por parte del target por adquirir productos de alta calidad para sus mascotas lo que deja en entrevisto que la brecha que antes separaba a los productos para humanos de los productos para mascotas es cada vez menor, pues dueños buscan brindarles a sus mascotas las mismas comodidades.



*Figura 34.* Colchones para mascotas de Chaide.

Tomado de: (Chaide, 2017)

#### **7.1.6. FURLOVE**

FurLove es una empresa dedicada a la manufactura de animales de peluche suaves, adorables y personalizados de las mascotas de las personas llamados Cuddle Clones. Los usuarios deben de enviar al menos una foto de sus pequeños de cuatro patas y escoger distintos aspectos de personalización como el color de ojos, la posición de las orejas y cola, postura en la que se encontrará entre otros (las opciones de personalización dependen de la especie de la mascota) es así como logran entregar un producto que se asemeja tanto a la realidad, apelando así a las emociones del usuario. La misión de la empresa se basa en reforzar las emociones y vínculos afectivos entre las mascotas y sus dueños. De igual manera la empresa dona un porcentaje de cada venta de sus productos a refugios de animales.



*Figura 35. Mascotas con sus réplicas Furlove.*

Tomado de: (Furlove, 2009)

#### **7.1.7. Renault Ecuador**

“Porque es mejor llegar juntos”, es el concepto detrás del nuevo proyecto *pet friendly* de Renault, mismo que invita a sus usuarios a viajar junto a sus mascotas. Este proyecto integral consta de 4 pilares y se encuentra activo en Ecuador y Argentina. Su primera acción fue volver a todos sus concesionarios *pet friendly*, esto significa, que las mascotas son bienvenidas en cada una de sus instalaciones. Asimismo, creó un kit especializado para transportar mascotas dentro de sus automóviles que busca de igual manera generar conciencia acerca de las medidas de seguridad necesarias para un buen traslado. Este kit incluye: un cinturón, un bebedero y un cubre asientos. También, se creó el Dog Day, un festival pensado para usuarios y sus perros. En el día del evento, se pueden encontrar: shows caninos, sorteos, charlas informativas, campañas de adopción y test drives solidarios, que es el último pilar del proyecto. Esta iniciativa en conjunto con Purina, consiste en que por cada test drive que se haga, se donará 1 kg de alimento para refugios caninos. Este programa está funcionando actualmente en Argentina y Ecuador.

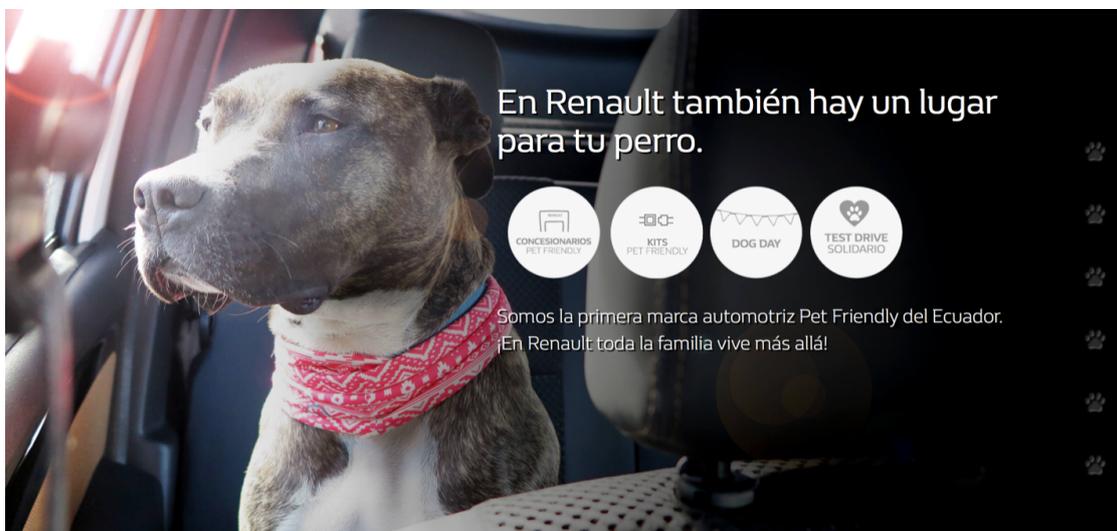


Figura 36. Pieza publicitaria de Renault Ecuador.

Tomado de: (Renault Ecuador, 2017).

## 7.2. Desarrollo de la primera encuesta

### Propuesta de mobiliario para mascotas

#### SECCIÓN 1

- ¿Cuántas mascotas viven actualmente en su hogar? Especificar el número de animales por especie
- En caso de tener más de una mascota seleccione solo una (en esta se basarán sus siguientes respuestas)
  - a) Perro
  - b) Gato
  - c) Otra
- ¿De qué tamaño es su mascota?
  - a) Miniatura
  - b) Pequeña

- c) Mediana
- d) Grande
- e) Muy grande
- ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en productos y servicios para su mascota mensualmente?
  - a) \$0- \$15
  - b) \$15- \$30
  - c) \$30- \$75
  - d) \$75- \$150
  - e) Otra
- ¿Cuenta su mascota con una cama propia?
  - a) Sí (Se redirige a sección 2)
  - b) No (Se redirige a sección 4)

## **SECCIÓN 2**

- Describa la cama actual de su mascota
- ¿En qué parte de su hogar se encuentra dispuesta la cama de su mascota?
- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted son los más importantes cuando se va a adquirir una cama para mascota? (Marque 3 opciones)
  - a) Precio
  - b) Materiales
  - c) Diseño
  - d) Tamaño
  - e) Calidad
  - f) Comodidad

g) Personalización

h) Otra

- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a a pagar por una cama para su mascota?

a) \$0- \$40

b) \$40- \$80

c) \$80- \$120

d) Más de \$120

### SECCIÓN 3

- De los siguientes modelos, ¿Cuál le gustaría más para su mascota?



a)



b)



c)



d)



e)



f)



g)



h)

i)



#### SECCIÓN 4

- Describa el lugar donde duerme su mascota actualmente
- Estaría usted interesado/a en adquirir una cama para su mascota eventualmente?
  - a) Sí (Se redirige a sección 3)
  - b) No (Se envía la encuesta)

##### 7.2.1. Resultados de la primera encuesta

La primera encuesta se la lanzó en el grupo WikiMujeresEcuador consiguiendo un total de 121 respuestas. Se utilizó este grupo ya que son mujeres del target que se estaba buscando y al ser un grupo nacional se podía tener una percepción de las necesidades locales. En esta encuesta se buscaba tener información acerca de:

- Número de mascotas por especie
- Tamaño de la mascota
- Gastos mensuales por mascota
- Si el usuario cuenta o no con una cama para su mascota
- Tres aspectos más importantes al momento de adquirir una cama para su mascota
- Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar el usuario por una cama

- Preferencia de modelos
- Para los usuarios que no tenían cama, si estarían dispuestos en adquirir una.

**¿Cuántas mascotas viven actualmente en su hogar? Especificar el número de animales por especie**

120 respuestas

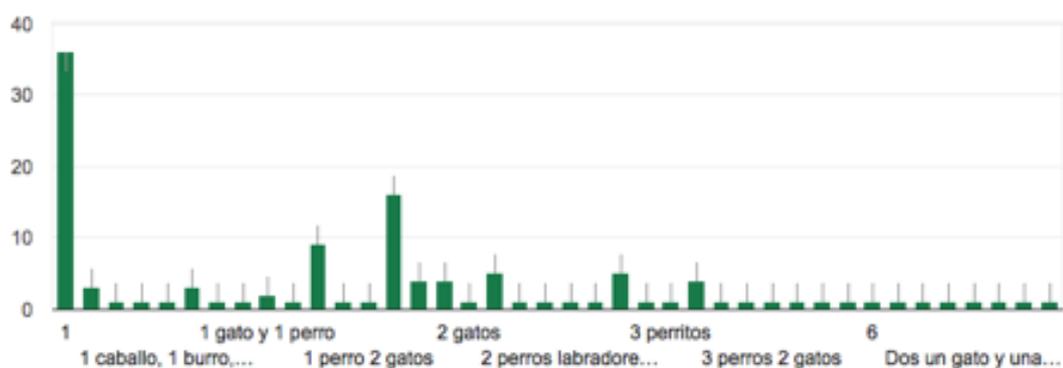


Figura 37. Número de mascotas por hogar primera encuesta.

**En caso de tener más de una mascota seleccione solo una (en esta se basarán sus siguientes respuestas)**

120 respuestas

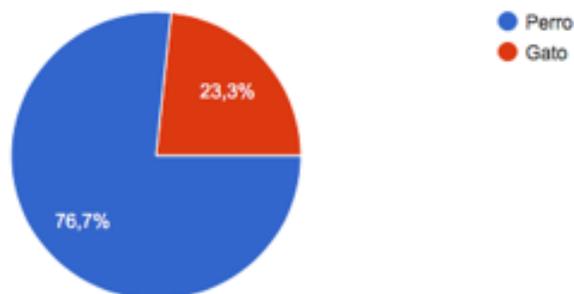


Figura 38. Tipo de mascota primera encuesta.

### ¿De qué tamaño es su mascota?

120 respuestas

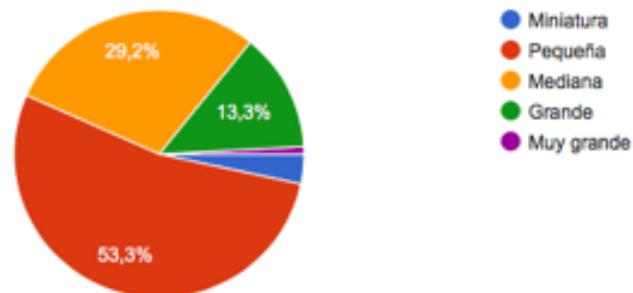


Figura 39. Tamaño de mascota primera encuesta.

### ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en productos y servicios para su mascota mensualmente?

120 respuestas

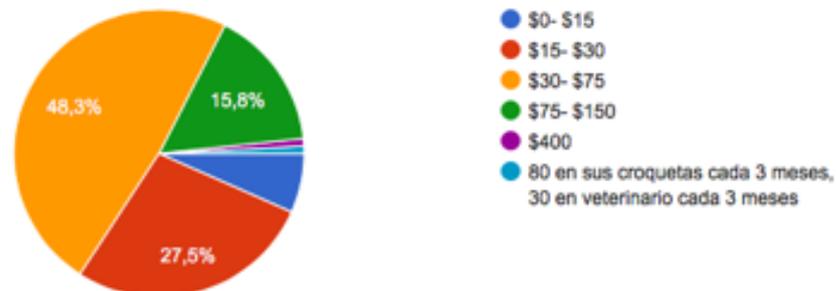


Figura 40. Dinero gastado en productos y servicios para mascota primera encuesta.

**¿Cuenta su mascota con una cama propia?**

120 respuestas

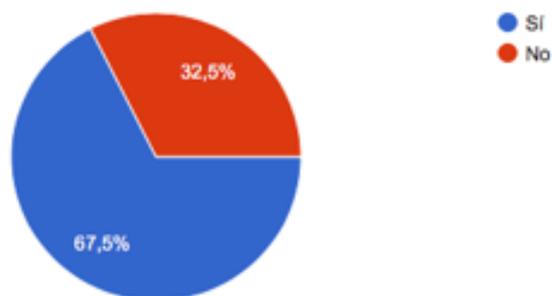


Figura 41. Cuenta su mascota con cama propia primera encuesta.

**¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted son los más importantes cuando se va a adquirir ...ma para mascota? (Marque 3 opciones)**

82 respuestas

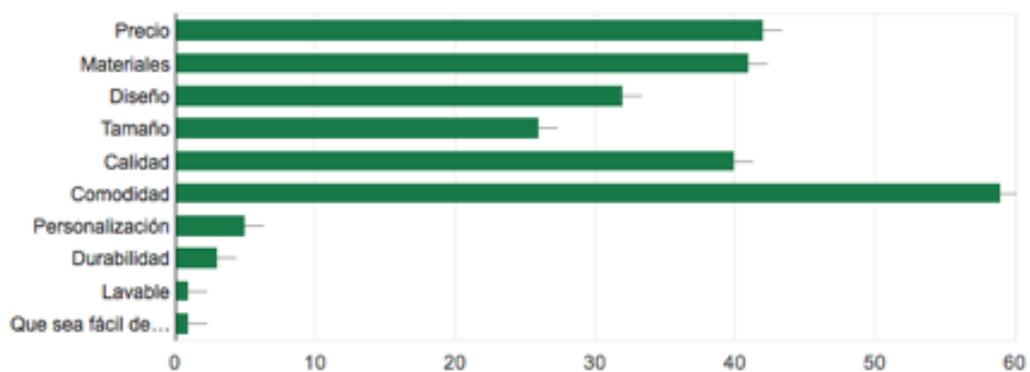


Figura 42. Aspectos por considerar para adquirir una cama primera encuesta.

### ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a a pagar por una cama para su mascota?

82 respuestas

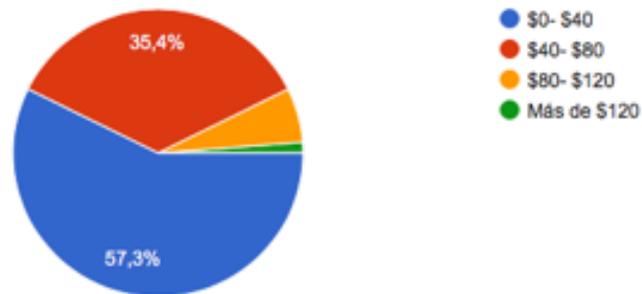


Figura 43. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una cama de mascota primera encuesta.

### De los siguientes modelos, ¿Cuál le gustaría más para su mascota?

106 respuestas

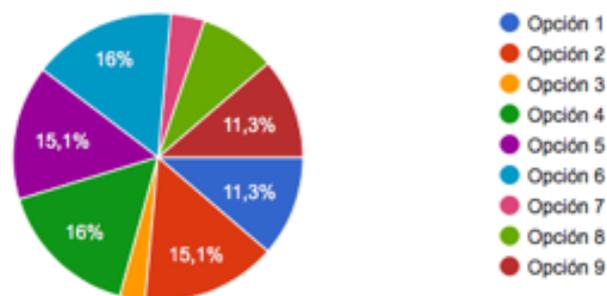


Figura 44. Elección de modelos primera encuesta.

### Estaría usted interesado/a en adquirir una cama para su mascota eventualmente?

41 respuestas

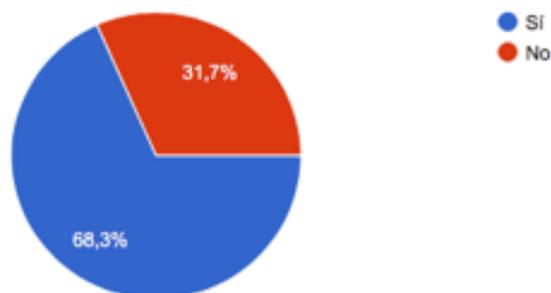


Figura 45. Interés en la compra de camas para mascota primera encuesta.

### 7.3. Desarrollo de la segunda encuesta

Se desarrolló una segunda encuesta, evitando preguntas abiertas ya que éstas causaron problemas de entendimiento en la primera encuesta. De esta manera se busca lograr respuestas concisas que aporten al desarrollo del producto final.

### DESARROLLO DE LINEA DE MOBILIARIO PARA MASCOTAS

A partir de la segunda pregunta considere únicamente una mascota para responder el resto de la encuesta

#### SECCIÓN 1

- ¿Tiene usted mascotas?
  - a) Sí
  - b) No (Se envía la encuesta)
- Marque el número de mascotas por especie

- a) Perro
- b) Gato
- Considere únicamente una mascota para responder el resto de la encuesta. Seleccione el tamaño de su mascota
  - a) Miniatura
  - b) Pequeña
  - c) Mediana
  - d) Grande
  - e) Gigante
- Cuánto gasta mensualmente en:
  - a) Comida
  - b) Servicios (veterinario, baño, corte)
  - c) Productos (Juguetes, ropa, accesorios)
- ¿Tiene su mascota una cama propia?
  - a) Sí (Redirigir a sección 2)
  - b) No (Redirigir a sección 3)

## **SECCIÓN 2**

- ¿Dónde se encuentra dispuesta la cama de su mascota?
  - a) Habitación
  - b) Estudio
  - c) Corredor
  - d) Sala
  - e) Garage
  - f) Patio
  - g) Porche
- ¿Qué criterios son los más importantes para escoger una cama para

mascota? Solo marque 3

- a) Fácil limpieza
  - b) Diseño-Estética
  - c) Comodidad
  - d) Precio
  - e) Calidad
  - f) Capacidad de personalización
- ¿Está satisfecho/a con la cama de su mascota?
- a) Sí
  - b) No

### **SECCIÓN 3**

- ¿Consideraría usted adquirir una cama para su mascota?
- a) Sí (Redirigir a sección 4)
  - b) No (Enviar formulario)

### **SECCIÓN 4**

- ¿Qué criterios son los más importantes para escoger una cama para mascota? Solo marque 3
- a) Fácil limpieza
  - b) Diseño-Estética
  - c) Comodidad
  - d) Precio
  - e) Calidad
  - f) Capacidad de personalización

### 7.3.1. Resultados segunda encuesta

La segunda encuesta se la aplicó de manera masiva recibiendo un total de 1938 respuestas. Se buscó lanzarla en los medios adecuados, con un target de nivel socio económico medio/alto. La información que se buscaba encontrar era:

1. Número de mascotas por especie (gato/perro)
2. Tamaño de la mascota
3. Gastos mensuales por mascota
4. Si el usuario cuenta actualmente con una cama o no
5. Dónde se encuentra dispuesta dicha cama en caso de tenerla
6. 3 aspectos más importantes al momento de adquirir una cama (para usuarios que actualmente disponen de una cama y para los que no)

#### ¿Tiene usted mascotas?

1.935 respuestas

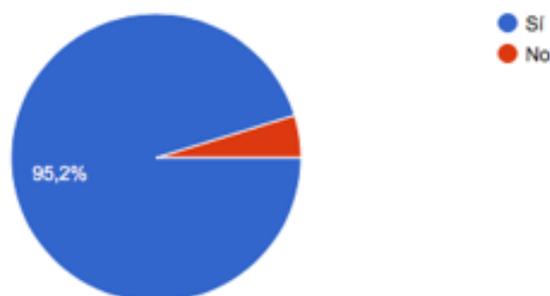


Figura 46. Dueños de mascotas segunda encuesta.

**Marque el número de mascotas por especie**

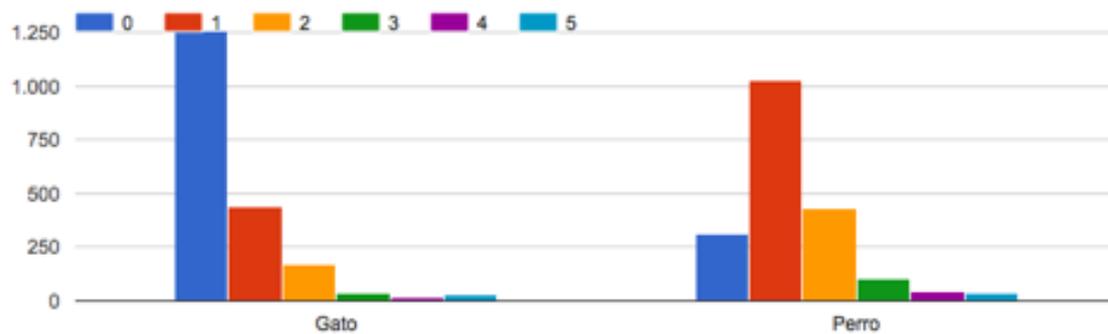


Figura 47. Número de mascotas por especie segunda encuesta.

**Considere únicamente una mascota para responder el resto de la encuesta.  
 Seleccione el tamaño de su mascota**

1.898 respuestas

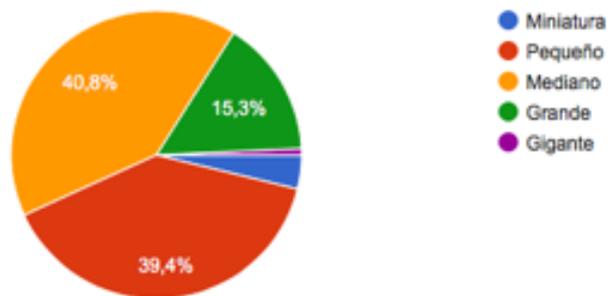


Figura 48. Número de mascotas por especie segunda encuesta.

Cuánto gasta mensualmente en:

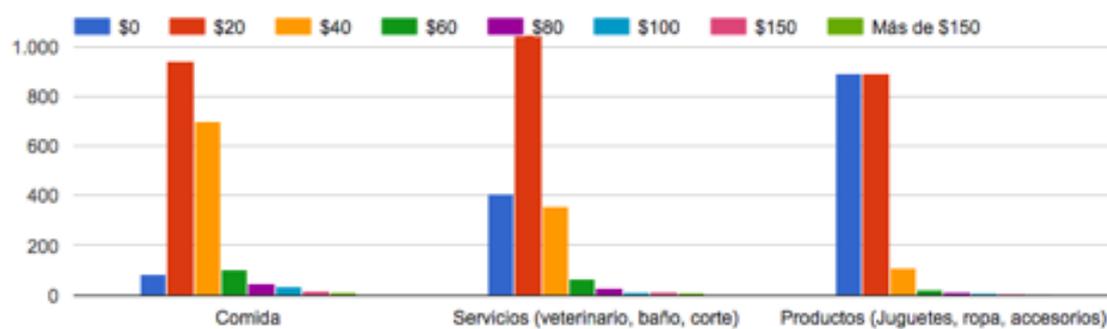


Figura 49. Gasto mensual segunda encuesta.

¿Tiene su mascota una cama propia?

1.935 respuestas

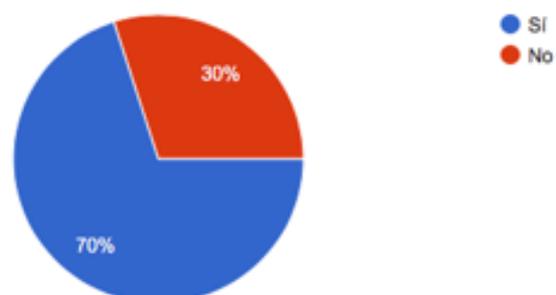


Figura 50. Mascotas con cama propia segunda encuesta.

### ¿Dónde se encuentra dispuesta la cama de su mascota?

1.355 respuestas

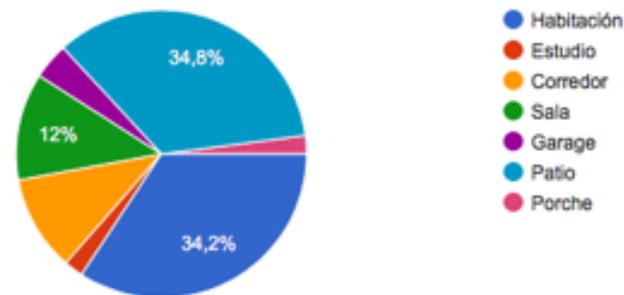


Figura 51. Disposición de la cama en el hogar segunda encuesta.

### ¿Qué criterios son los más importantes para escoger una cama para mascota? Solo marque 3

1.355 respuestas

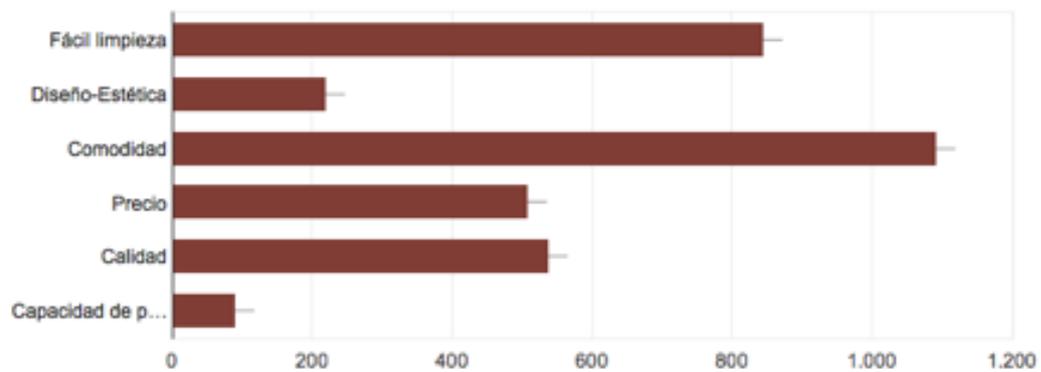


Figura 52. Tres criterios más importantes para escoger una cama para mascota para usuarios que ya cuentan con una cama segunda encuesta.

### ¿Está satisfecho/a con la cama de su mascota?

1.355 respuestas

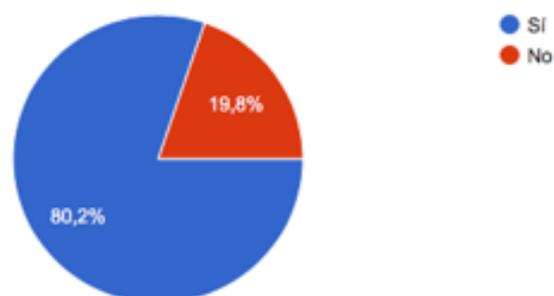


Figura 53. Satisfacción de usuarios con camas actuales segunda encuesta.

### ¿Consideraría usted adquirir una cama para su mascota?

580 respuestas

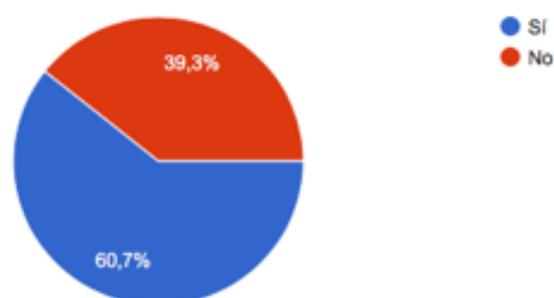


Figura 54. Interés en adquirir nueva cama de mascota usuarios que no tienen una cama actualmente segunda encuesta.

### ¿Qué criterios son los más importantes para escoger una cama para mascota? Solo marque 3

352 respuestas

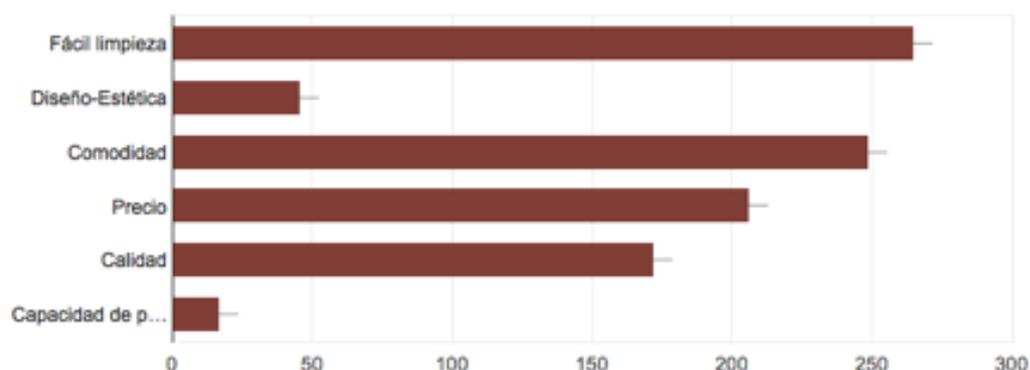


Figura 55. Tres criterios más importantes para escoger una cama para mascota para usuarios que no tienen una cama actualmente segunda encuesta.

#### 7.4. Conclusiones

- Es clara y evidente la tendencia donde las mascotas dejan de ser vistas como tal y se las empieza a percibir como un miembro más de la familia. Como consecuencia, cada vez existen más productos y servicios especializados para mascotas.
- El nicho de mercado en el país es sumamente amplio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la segunda encuesta, un 95.2% de la muestra tiene una mascota en su hogar.
- De la muestra se puede evidenciar que la presencia de gatos en los hogares vs la presencia de perros es de 1 a 3.
- Según los resultados obtenidos en la segunda encuesta, existe una predominancia de mascotas de tamaño pequeño y mediano ocupando un

80.2% del mercado local. Lo cual indica una clara preferencia hacia gatos y/o perros pequeños.

- Se observa que el gasto mensual aproximado por mascota es de \$60 entre comida, servicios veterinarios y de peluquería y accesorios.
- Un 70% de los encuestados respondió que su mascota sí cuenta con una cama propia actualmente.
- De los usuarios que respondieron que sí cuentan con una cama para su mascota:
  - Un 59% respondió que ésta se encuentra ubicada dentro de la casa.
  - Los 3 aspectos que consideran más importantes al momento de elegir dicha cama son: Comodidad (80.6%), Fácil limpieza (62.4%) y calidad (39.8%)
  - Un 80.2% respondió que está satisfecho con la cama que tiene actualmente y aun así un 60.2% respondió que si consideraría comprar una nueva cama para su mascota.
  - 3Para las personas que respondieron que no tienen actualmente una cama para su mascota, los 3 aspectos que consideran más importantes al momento de comprar una cama son: Fácil limpieza (75.3%), Comodidad (70.7%) y Precio (58.5%)

## **8. Desarrollo de la propuesta**

### **8.1. Brief de diseño**

El brief sirve como el esqueleto para el desarrollo de la propuesta, aquí se resuelve qué hay que hacer, por qué, para qué, para quién, dónde y cuándo hacerlo.

Se propone desarrollar una línea de camas personalizables para perros y gatos

como una alternativa de lujo para sus dueños. Esto es porque la industria de mascotas no deja de crecer, existen distintos factores que han optimizado las condiciones para que exista dicho incremento como: "la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales " (Gómez, 2007). El desarrollo de esta línea de producto no solo serviría para generar plazas de trabajo considerando que toda la mano de obra y materia prima será local, sino que estaría satisfaciendo una necesidad que actualmente no está siendo atendida en el mercado nacional. Este grupo objetivo son hombres y mujeres de entre 20 y 55 años que buscan brindarles a sus mascotas todos los lujos y comodidades que ellos quisieran tener para sí mismos, (priorizando la calidad y comodidad sobre el precio de un producto o servicio), ya que consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia. En un principio se empezará vendiendo el producto en la ciudad de Quito, en cuanto la demanda aumente, se empezarán a hacer envíos a distintas ciudades del país.

## **8.2. Concepto de diseño**

Se requiere encontrar un concepto que brinde unidad y coherencia a toda la propuesta. Las palabras clave más importantes son equilibrio, contraste y complementariedad. Es por eso, que se utilizó el recurso de la metáfora.



*Figura 56.* Diagrama del Taiji.

Tomado de: (Wikipedia, 2017).

En la representación gráfica del yin y el yang, las dos fuerzas están divididas por una línea sinuosa, lo que representa un equilibrio dinámico. Asimismo, los puntos blanco y negro representan que no existe nada absoluto en el universo y que en dentro del yin hay yang y que dentro del yang hay yin.

El yin y el yang (oscuro-brillante) son dos conceptos del taoísmo que se utilizan para representar la dualidad existente en el universo. Estas dos fuerzas son opuestas y complementarias a la vez, esto se refiere a que sin la una no puede existir la otra y viceversa. Es decir, no se puede definir un concepto sin que exista su opuesto, por ejemplo, no se podría saber qué es brillante si no se tuviera de referencia lo que es oscuro para contraponer el concepto.

Este concepto se aplica a la marca globalmente. En primer lugar, por sus usuarios, opuestos y complementarios, las camas están diseñadas considerando las necesidades tanto de los perros como las de los gatos. A pesar de parecer dos mundos completamente distintos, el producto busca englobar necesidades de manera colectiva. Así mismo, el concepto se aplica considerando tanto la

humanización como las características instintivas de un animal. Esto quiere decir, que el producto final sería el equilibrio entre un producto que satisface la necesidad de humanización de la mascota por parte de su dueño, así como las necesidades más instintivas características de un animal.

En cuanto a materiales, se empleará una dualidad entre la estructura base (madera/ aluminio/ acero) y la superficie de contacto (tela/cuero). La personalización del producto permite que el mismo se adapte a las necesidades funcionales y estéticas de cada usuario y de su entorno.

### 8.3. Determinantes de diseño

Las determinantes de diseño son una lista de criterios que especifican detalladamente qué es lo que se va a diseñar.

Tabla 6.

*Determinantes de diseño.*

<b>Criterio</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Especificación</b>
<b>Funciona I</b> <i>(Propiedades físicas y funciones básicas)</i>	<i>Comodidad para el usuario (perro/gato)</i>	<i>La forma y materiales que se le den a la pieza de mobiliario deberán ser en función de la comodidad que estos provean al usuario.</i>
	<i>Silenciosa</i>	<i>La pieza de mobiliario debe de ser silenciosa, es decir, no debe de producir ningún ruido que pueda alterar el sueño de la mascota.</i>
	<i>Peso</i>	<i>La pieza de mobiliario no debe de superar</i>

		<i>los 15 kilogramos de manera que se pueda mover y manipular fácilmente</i>
	<i>Estabilidad</i>	<i>El producto debe de ser estable de manera que exista tracción entre el mismo y el piso para que no exista el riesgo de que se voltee.</i>
	<i>No debe rayar el piso</i>	<i>Las camas son para interiores su superficie inferior no debe de rayar el piso.</i>
	<i>Inodoro</i>	<i>El producto final no deberá de tener ningún olor de manera que ya sea el perro o el gato no se sientan amenazados y quieran marcar territorio.</i>
	<i>Dimensiones</i>	<i>Las dimensiones deben de ser estándar de manera que abarquen a la mayor cantidad de mascotas y sus necesidades de acuerdo a su tamaño. Existirán 4 tamaños: -Gato -Perro pequeño -Perro mediano -Perro grande</i>
<b>De uso para el perro/gato</b> <i>(cualidad es en relación</i>	<i>No desprendible</i>	<i>Ya que el producto es para el uso de mascotas no debe de tener piezas que se desprendan fácilmente pues en caso de hacerlo la mascota podría ingerirlo y su salud verse afectada</i>
	<i>Impermeabilidad</i>	<i>La tela superior debe de tener cierto grado de impermeabilidad de manera que si el</i>

<i>con el usuario)</i>		<i>usuario se hace pipí sobre la cama no se absorba dificultando su limpieza.</i>
	<i>Toxicidad</i>	<i>Ya que el producto es para el uso de mascotas debe de no ser tóxico de manera que la salud y bienestar de la mascota nunca se vean vulneradas.</i>
<b>De uso para el dueño</b> <i>(calidad es en relación con el usuario)</i>	<i>Facilidad limpieza</i>	<i>La estructura base deberá de ser fácil de limpiar (trapo húmedo con agua), las partes que tengan tela deberán de poder sacarse y ser lavadas en lavadora sin problema.</i>
	<i>Facilidad de intercambio de telas</i>	<i>El producto debe de contar con un sistema que sea fácilmente operado por los dueños de las mascotas de manera que se puedan intercambiar las telas de manera fácil y rápida.</i>
<b>Estética</b>	<i>Forma</i>	<i>Es importante que la forma se pueda adaptar a distintos tamaños para satisfacer las necesidades distintas mascotas.</i>
	<i>Cromática</i>	<i>La cromática empleada en telas y materiales debe de estar regida por las tendencias de diseño de interiores actuales.</i>
	<i>Textura</i>	<i>Las texturas empleadas deberán de verse suaves y cómodas ante los ojos del consumidor.</i>
<b>Social</b>	<i>Producción local</i>	<i>Toda la materia prima y mano de obra será local por lo que la producción del mobiliario generará plazas de trabajo.</i>

	<i>Donaciones</i>	<i>Se donará un porcentaje de las ventas a refugios de animales</i>
<b>Ambienta I</b>	<i>Durabilidad</i>	<i>Los materiales que empleados deberán de ser de la más alta calidad de manera que el consumidor solo deba de comprar una cama por mascota.</i>
	<i>Personalizable</i>	<i>El producto permitirá una adaptación para así aumentar su vida útil al poder satisfacer necesidades y gustos particulares. De igual manera al ser personalizable, se apela a la parte emocional del cliente lo que como consecuencia hace que cuide más del producto.</i>
	<i>Actualizable</i>	<i>El producto contará con componentes separables (tela) similar a la utilización de sábanas, se espera que el consumidor tenga al menos dos de estas piezas para que las pueda intercambiar.</i>
	<i>Fuentes certificadas</i>	<i>Se procurará utilizar materias primas de fuentes certificadas asegurando que han sido obtenidas de una manera social y ambientalmente responsable.</i>
<b>Económico</b>	<i>PVP</i>	<i>El precio final del producto deberá representar el costo de producción, un margen de ganancia, más el porcentaje designado a donaciones.</i>

## 8.4. Generación de alternativas

### 8.4.1. Moodboard

En base a los conceptos que se había logrado captar en la etapa de diagnóstico, se generó un moodboard, herramienta que permitió ahondar en esos conceptos y generar variantes, ampliando así el espectro de diseño sobre el cual se estaba trabajando. Utilizando un eje cartesiano, se ubicó en el eje de las X la arquitectura del objeto, considerando que la misma podría ser simple o compleja. Por otro lado, en el eje de las Y se ubicó el estilo, considerando que el mismo podría ser orgánico o geométrico. Es importante ubicar en los polos conceptos opuestos, de esta manera se obtiene una gama de resultados mucho más amplia. En el primer cuadrante se llegó al concepto *barroco*, ya que es la combinación entre una estructura compleja y una forma orgánica. En el segundo cuadrante se llegó al concepto *acogedor* partiendo de una estructura simple y una forma orgánica. En el tercer cuadrante se llegó al concepto *minimalista*, cuyas características principales son una estructura simple y una forma geométrica. Finalmente, en el cuarto y último cuadrante, se llegó al concepto *futurista*, caracterizado por estructuras complejas y formas geométricas.

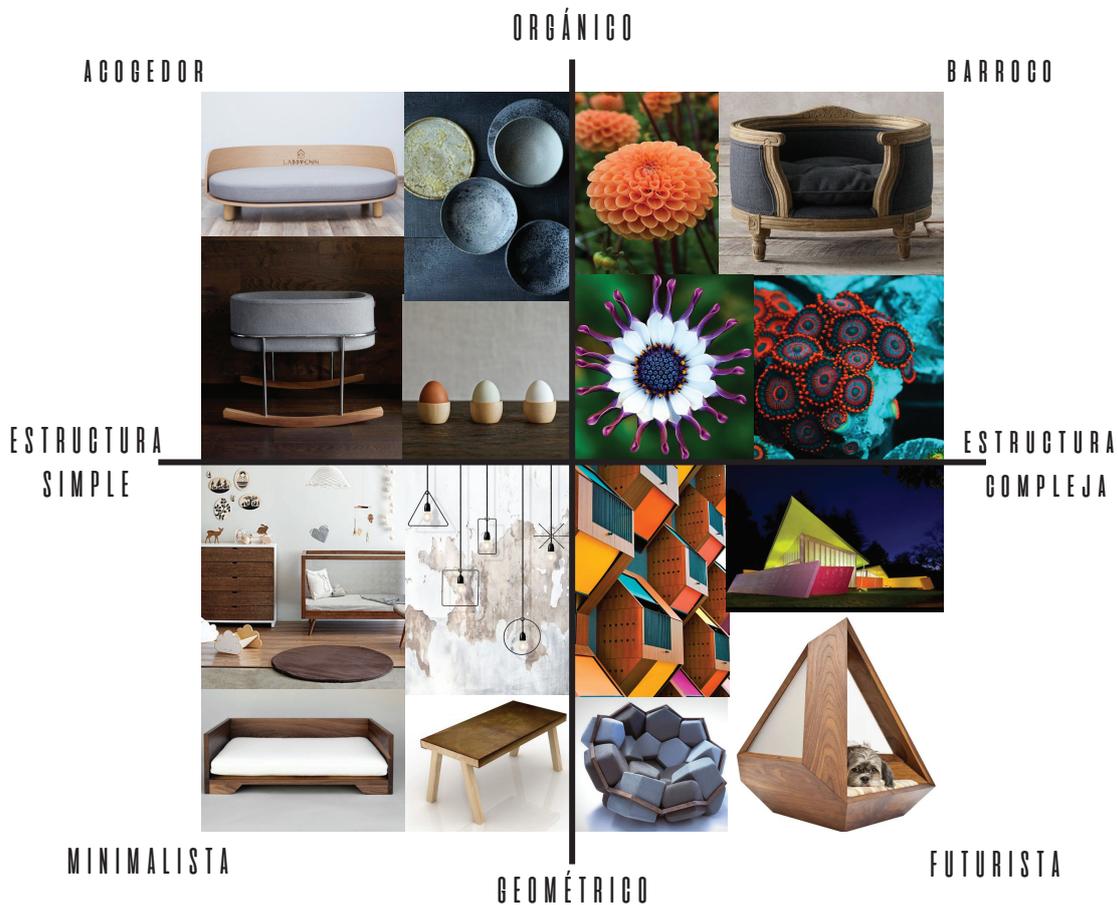


Figura 57. Moodboard.

#### 8.4.1.1. Conclusiones del Moodboard

- El área de exploración barroca fue la primera en ser descartada ya que ésta no funcionaría en el mercado local, ya que:
  - La complejidad de formas requiere que el proceso sea manual y muy artesanal lo que hace que el tiempo y costo de producción sea elevado.
  - No cumple con la tendencia minimalista característica del diseño de interiores actual.
- El segundo y tercer cuadrante son los que más funcionarían en el mercado local actualmente. En primer lugar, porque son objetos de

estructuras simples, lo que permite rápido y eficaz proceso de producción y por ende un menor costo. Así mismo, tendrían una buena aceptación en el mercado nacional ya que cumplen con la tendencia minimalista característica del diseño de interiores actual.

- El cuarto cuadrante, a pesar de contar con formas bastante interesantes, no sería del todo aceptado en el mercado nacional ya que serían objetos demasiado novedosos para un mercado que está recién despegando. Por otro lado, al ser estructuras complejas aumentaría el tiempo y costo de producción elevando así el precio.
- Considerando la humanización de las mascotas, sus camas deberían de transmitir lo que transmite una cuna para bebé, es por eso que el concepto *acogedor* engloba todos los valores de la marca.
- La cromática empleada debe de ser de colores neutros entre grises y marrones.

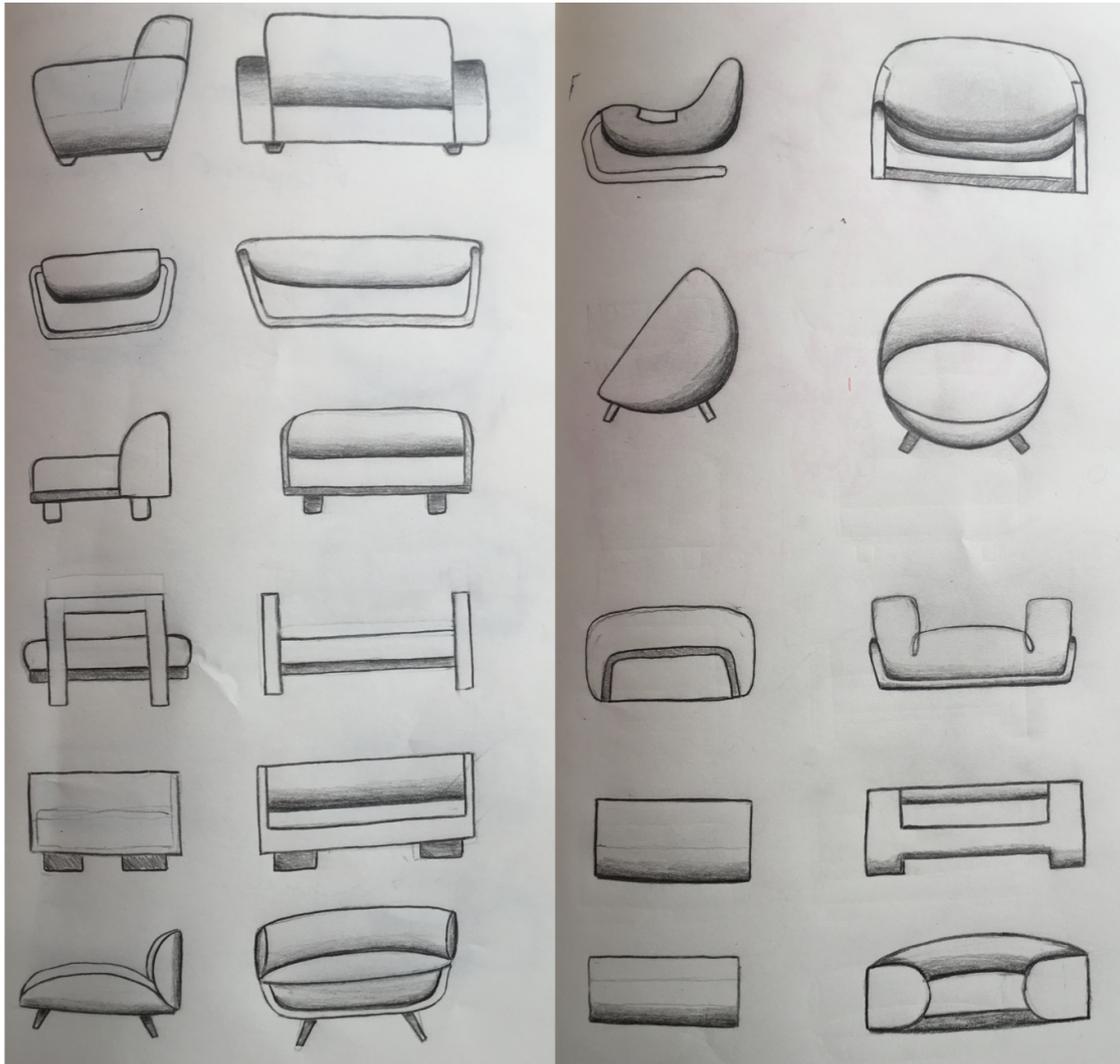


Figura 58. Cromática obtenida del *Moodboard*.

#### 8.4.2. Primeros Bocetos

En base a los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico y con el concepto de la propuesta ya establecido, se empezó a bocetar distintas ideas considerando tres tipologías base, camas cuadradas, camas redondas y hamacas. Cada boceto tiene dos vistas, una lateral y una frontal, de manera que se pueda entender con claridad la forma de cada propuesta. En esta etapa se buscaba generar distintas propuestas por lo que se priorizó la cantidad por sobre

la calidad, de esta manera en etapas posteriores se tiene una amplia gama de propuestas que sirven como base para ir tomando los mejores elementos de las mismas para generar la mejor propuesta.



*Figura 59.* Primeros bocetos.

Para respetar las proporciones entre la cama y el usuario, se realizó, una pieza que representa al usuario, en este caso un perro, de esta manera se puede ver su interacción con el producto en cada uno de los casos.



*Figura 60.* Modelo referencial para bocetos.

Es importante recalcar que en la etapa de bocetación se realizó un estudio anatómico tanto de perros como de gatos basado en el libro *The Artist's guide to Drawing Animals* de J.C. Amberlyn. Al entender la estructura interna del usuario sería mucho más fácil poder diseñar un objeto ergonómico que se adapte a su forma y necesidades. En el caso de los gatos, su estructura no varía notoriamente entre razas, sin embargo, en los perros sí ocurre esto. Es por eso que se tuvo que observar los tamaños y proporciones de distintas razas pensando en un producto que pueda satisfacer las necesidades de una amplia gama de usuarios.

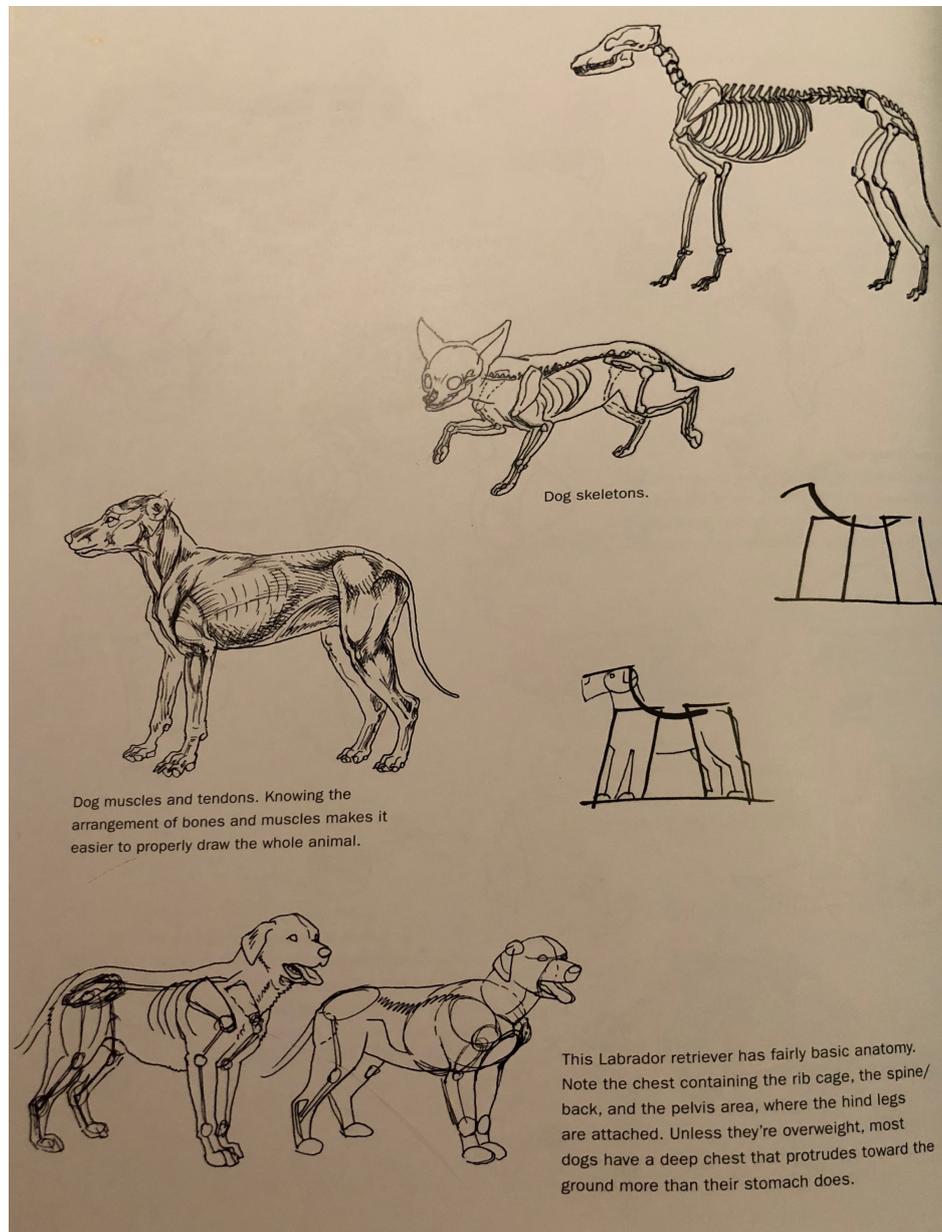


Figura 61. Cuerpo de un perro.

Tomado de (Amberlyn, 2012, p.18)

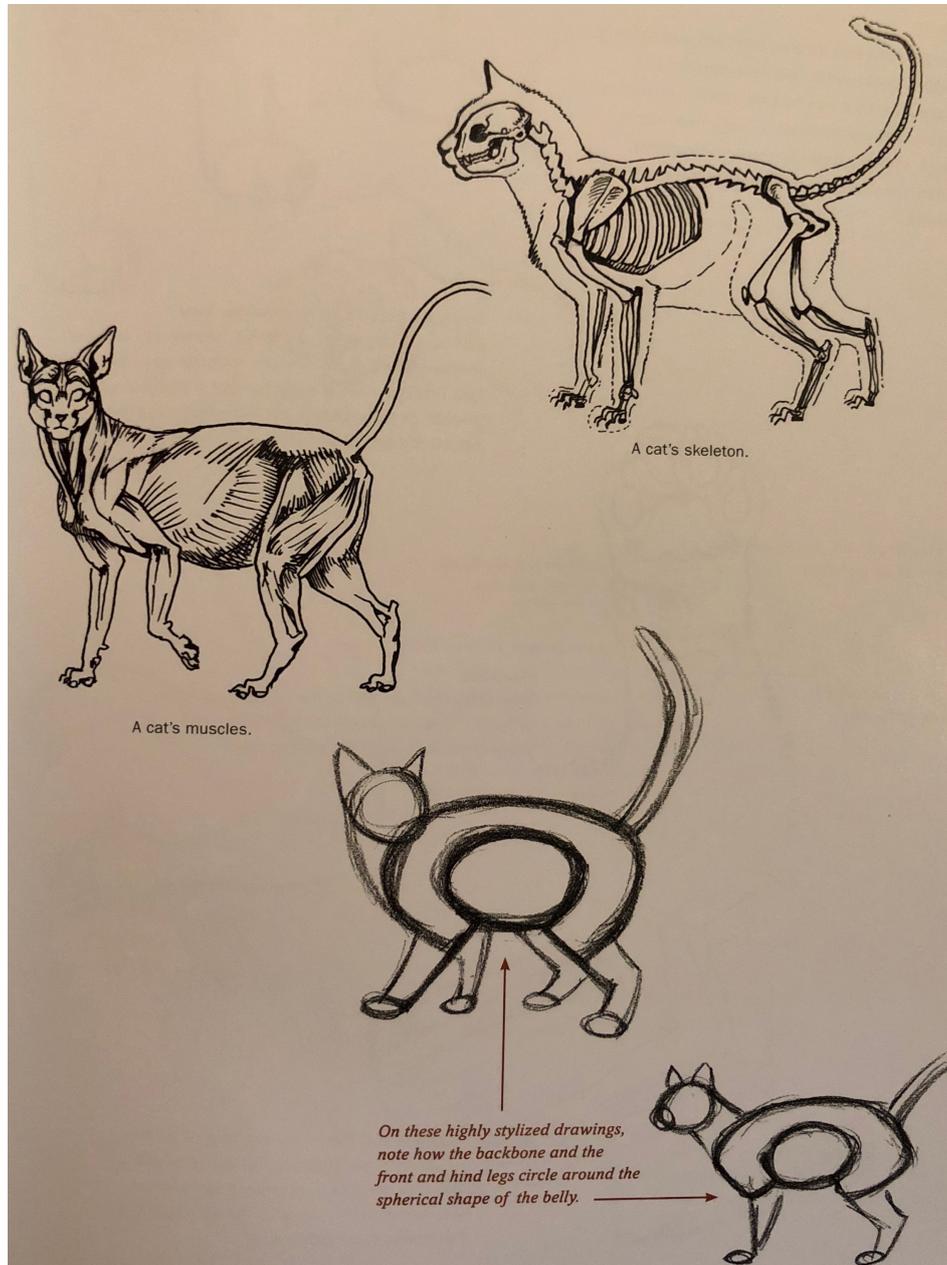


Figura 62. Cuerpo de un gato.

Tomado de (Amberlyn, 2012, p.57)

### 8.4.3. Modelos a escala

Se realizaron distintos modelos en escala 1:10 en base a los bocetos desarrollados de manera que se pueda observar las distintas propuestas y evaluar su factibilidad y forma de manera tridimensional. Para probar la interacción y relación de proporciones entre la cama y el usuario, se modeló un perro, mismo que se puede observar en todas las fotografías de los modelos. Estos modelos no solo permitieron tener una visión más clara sobre la estética de cada propuesta, sino que se pudo evaluar otros parámetros como cantidad de material necesario, tamaño y proporciones.



*Figura 63.* Modelos a escala de las distintas propuestas.

Para realizar los modelos se utilizaron distintos materiales, para las camas se utilizó balsa de 2mm, arcilla blanca, cartulina, espuma flex y distintos tipos de tela. El modelo referencial del perro se lo hizo con arcilla blanca y cumple las proporciones de un cachorro, por eso la relación entre el cuerpo y la cabeza es de 2:1.

## **8.5. Evaluación de alternativas**

Partiendo de todas las alternativas generadas, se empezó un proceso de filtrado, se utilizaron dos herramientas principales, la Matriz de Pugh y posteriormente las tablas de producto. De esta manera considerando ciertos parámetros se fueron descartando las propuestas que no los cumplían satisfactoriamente, llegando al final con las mejores propuestas.

### **8.5.1. Matriz de Pugh**

La matriz de Pugh es una herramienta que sirve para evaluar distintas propuestas de acuerdo a ciertos parámetros establecidos. Las calificaciones van de -3 a 3, siendo 3 la situación óptima y -3 el peor escenario. Los aspectos que se utilizaron para calificar a las propuestas fueron cuatro fundamentales: la afinidad del objeto con tendencias actuales, su modularidad, su factibilidad de producción y su rentabilidad. De esta manera, las propuestas que mayor calificación obtuvieron, son las que tienen una mejor proyección a futuro.

Tabla 7.

*Matriz de Pugh para la evaluación de propuestas.*



AFINIDAD CON TENDENCIAS ACTUALES	1	3	1	2	3	2	2	3
MODULARIDAD	3	3	3	3	1	3	-3	2
FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN	2	2	2	3	2	2	0	3
RENTABILIDAD	1	1	1	2	3	2	1	3
TOTAL	7	9	7	10	10	8	0	11

### 8.5.2. Tablas de producto

En base a los resultados obtenidos en la tabla de PUGH se seleccionaron las cuatro propuestas con mayor puntuación para continuar con su desarrollo. Se analizó cada caso en base a distintos aspectos como: personalización, estilo, despiece, materiales, producción y precio de venta al público.

La cama de la *figura 54*, tiene una forma orgánica, la curvatura de la madera no sólo aporta estéticamente a la pieza, sino que, funciona a manera de patas, brindándole estabilidad a la cama. Asimismo, la manera en la que se ensamblan las piezas permite que la zona dónde se acostará la mascota, se encuentre ubicada a una altura del piso. Al ser trabajada en madera, se puede personalizar su acabado para lograr una pieza que se adapte a la estética de distintos espacios, considerando que las telas son intercambiables. En cuanto a las necesidades de la mascota, se puede adaptar el tamaño de la cama y el tipo de colchón que llevará.

## PROPUESTA DE CAMA PARA MASCOTAS NO.1

**PERSONALIZACIÓN:**

-Acabado de la madera



-Tipo de colchón (memory foam- espuma convoluta)



-Tela

-Tamaño





**DESPIECE:**

- 1 pieza lateral
- 1 Base
- 1 Colchón
- 1 Cobertor
- 1 Cierre

**MATERIALES:**

- Madera
- Colchón de espuma
- Tela

**PRODUCCIÓN:**

- Corte de piezas
- Curvatura de la madera
- Ensamblaje de estructura
- Acabados
- Corte y confección de tela
- Ensamblaje de tela y colchón
- Acabados finales

**PRECIO DE VENTA:**

\$70- \$95- \$120

Figura 64. Tabla de producto 1.

La cama de la *figura 55*, tiene una forma geométrica, al ser rectangular, permite que sea más fácil su adaptación para tamaños grandes. Cuenta con cuatro patas mismas que se encargan de brindarle estabilidad a la estructura como de brindarle una altura en relación al piso a la zona dónde se acostará la mascota. Al ser trabajada en madera, se puede personalizar su acabado para lograr una pieza que se adapte a la estética de distintos espacios, considerando que las telas son intercambiables. En cuanto a las necesidades de la mascota, se puede adaptar el tamaño de la cama y el tipo de colchón que llevará.

## PROPUESTA DE CAMA PARA MASCOTAS NO.2

**PERSONALIZACIÓN:**

-Acabado de la madera



-Tipo de colchón (memory foam- espuma convuluted)



-Tela  
-Tamaño





**DESPIECE:**

- 2 piezas frontales
- 2 piezas laterales
- 1 Base
- 4 patas
- 1 Colchón
- 1 Cobertor
- 1 Cierre

**MATERIALES:**

Madera, Tela, Laca  
Cierre

**PRODUCCIÓN:**

Corte de piezas  
Ensamblaje de estructura  
Acabados  
Corte y confección de tela  
Ensamblaje de tela y colchón  
Acabados finales

**PRECIO DE VENTA:**

\$70- \$95- \$120

Figura 65. Tabla de producto 2.

La cama de la *figura 56*, tiene una forma que se encuentra en la delgada línea entre lo geométrico y lo orgánico. El colchón se encuentra dispuesto sobre una superficie en la base de la estructura que evita su contacto directo con el piso. Ya que la estructura se encuentra en su gran parte en contacto con el piso, la cama es sumamente estable, el grosor del colchón le brinda altura a la zona donde se acostará la mascota. Al ser trabajada en tubos de aluminio, se puede personalizar su acabado para lograr una pieza que se adapte a la estética de distintos espacios, considerando que las telas son intercambiables. En cuanto a las necesidades de la mascota, se puede adaptar el tamaño de la cama.



Figura 66. Tabla de producto 3.

La cama de la *figura 57*, tiene una forma orgánica, funciona como una hamaca por lo que no es necesario ningún tipo de colchón lo que abarata costos. La estructura de aluminio va forjada de tal manera que está conformada por una sola pieza. Su forma le brinda estabilidad a la cama, así como soporte para que se sostenga la tela que servirá como superficie para que se acueste la mascota. Al ser trabajada en aluminio, se puede personalizar su acabado para lograr una pieza que se adapte a la estética de distintos espacios, considerando que las telas son intercambiables. En cuanto a las necesidades de la mascota, se puede adaptar el tamaño de la cama.



Figura 67. Tabla de producto 4.

Considerando que este proyecto es un emprendimiento, se evaluaron las 4 tablas, para ver cuáles de las propuestas eran las más viables. Los parámetros que se evaluaron fueron: forma, facilidad de producción y adaptabilidad a tendencias de decoración de interiores. Se partió por evaluar la forma, misma que debía de adaptarse al mercado local que es sumamente conservador, por lo que una forma demasiado estridente no interesaría al consumidor. En segundo lugar, se evaluó la producción de las camas, ya que, una producción simple no sólo reduce tiempo y costos de producción, sino que permite que el margen de ganancia sea mayor. Finalmente, se buscaba que el producto final sea anti-obsolencia, esto implica, que el mismo puede ser reparado, mantenido o actualizado fácilmente.

## 8.6. Propuesta definitiva

### 8.6.1. Imagen corporativa

#### 8.6.1.1. Logo

Se empezó el desarrollo del logo paralelamente con el desarrollo del producto, ya que se busca tener una marca sólida que transmita claramente sus valores. En un principio se partió de las palabras amor, comodidad y equilibrio. En base a las mismas se empezó a bocetar distintas opciones.



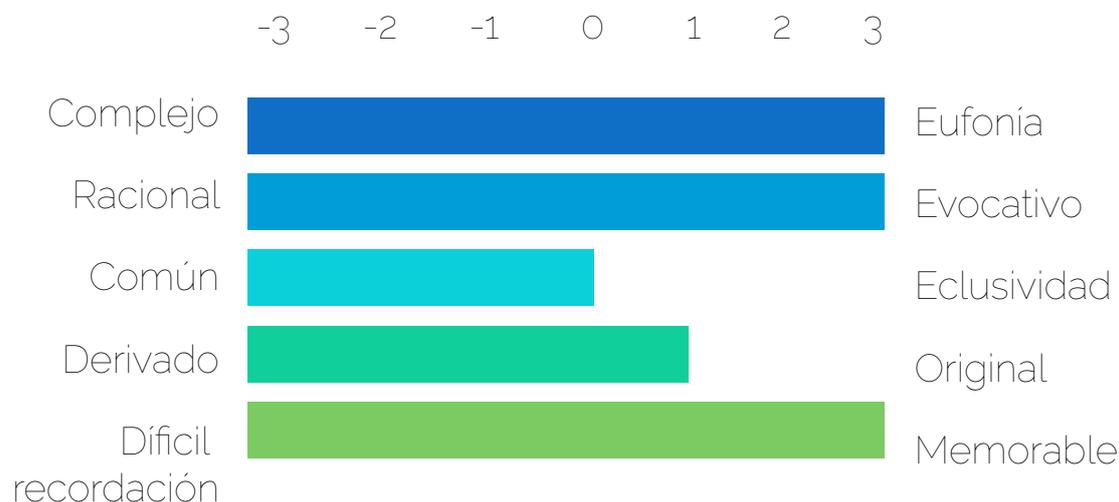
Figura 68. Primeros bocetos logo.

Posteriormente, estas opciones fueron descartadas, puesto que la marca maduró y se buscaba una imagen mucho más simple y minimalista considerando que las camas serían modernas y de una gama premium. Tomando como referencia distintas marcas de cama para mascotas en mercados internacionales, se llegó a la conclusión que todas tenían logos tipográficos, como consecuencia se empezó a buscarle un nombre a la marca. Entre las primeras opciones se encontraron palabras como:

- Tótem: objeto natural o un animal que en las mitologías de algunas culturas o sociedades se toma como símbolo icónico de la tribu o del individuo. (RAE, 2017)
- Amulet: Parte del significado de mascota como: “Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte.” (RAE, 2017)
- Alba: Primera luz del día, antes de salir el sol. (RAE, 2017)

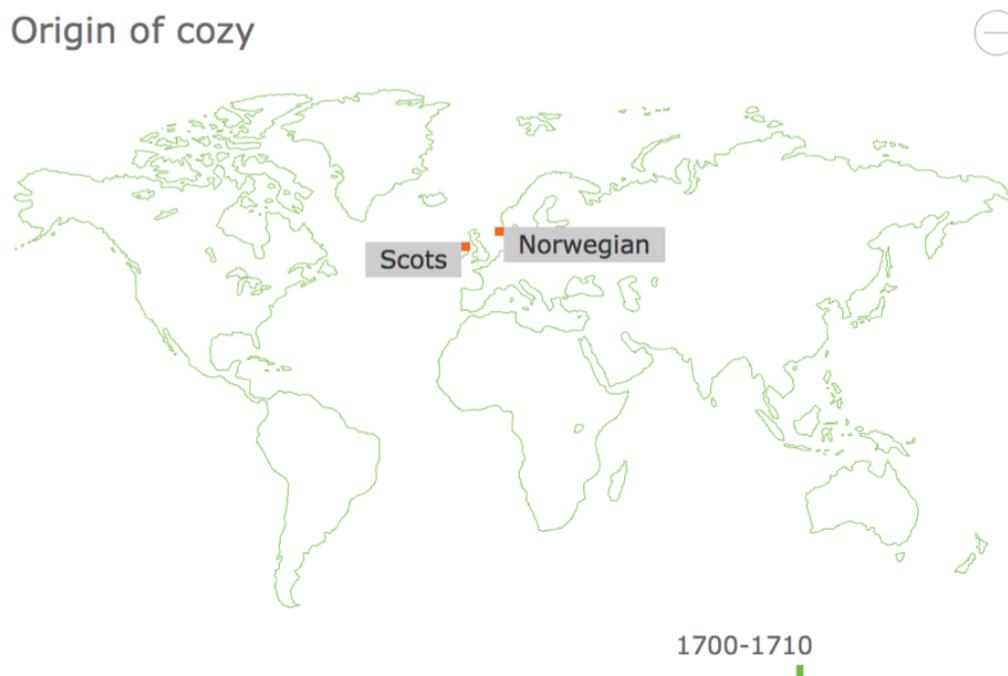
Se tomó la tercera propuesta y se le realizó un análisis etimológico para verificar su funcionamiento fonético. Se califican cinco aspectos considerando cada rubro del -3 al 3. En total esta propuesta tuvo una calificación de 10/15 que es un valor

bastante alto, sin embargo, se siguió explorando distintos nombres.



**Figura 69.** Análisis etimológico Alba.

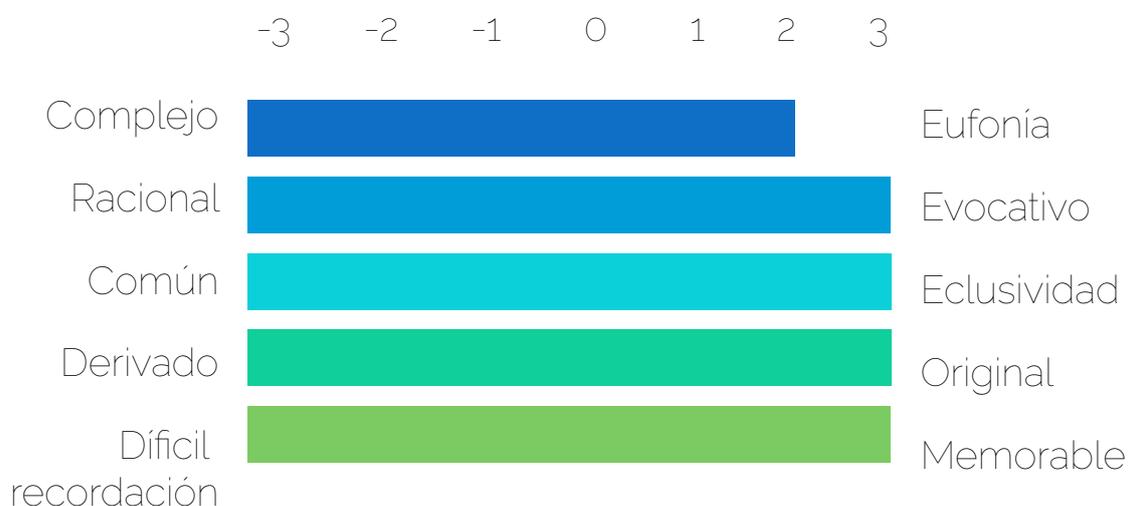
Posteriormente, la propuesta del diseño siguió avanzando y se llegó al concepto de “cozy” palabra que se traduce a *acogedor*, sin embargo, al hacerlo esta pierde parte de su significado y por ende de su esencia. “Cozy” se define como: “sentimiento de confort, calidez, y relajación.” Esta palabra engloba justamente lo que deben de representar las camas de la marca, esa sensación de *hogar*. Se empezó a investigar su origen etimológico mismo que fue fundamental para el desarrollo del naming de la marca. Esta palabra apareció entre 1700 y 1710 y proviene del noruego “*koselig*” o “*kose seg*” que se traduce a *enjoy yourself*.



*Figura 70.* Origen etimológico de la palabra cozy.

Tomado de (Dictionary, 2017)

En base a la investigación etimológica se llegó a la palabra KOSEG y se procedió a hacer el análisis etimológico para verificar su viabilidad fonética.



*Figura 71. Análisis etimológico de KÖSEG.*

Este nombre tuvo una puntuación de 14/15, considerando que un nombre funcionaría, fonéticamente hablando, siempre y cuando termine con un valor mayor a 0, esta propuesta supera las expectativas. El único punto que se le redujo a esta propuesta se debe a su última letra, ya que la G al final de la palabra no es del todo eufónica. De igual manera, este nombre funciona no solo para un público local, sino que, está concebido para un funcionamiento global, así, en caso de una expansión de marca, el nombre funcionaría en mercados internacionales. Es importante recordar, que todos los materiales y mano de obra son ecuatorianos, generando así plazas de trabajo e inyectando capital en una industria que debería de empezarse a explotar en el país considerando su performance y proyección global.

Ya con el nombre aprobado, se empezaron a bocetar el logo. Se empezó por escoger la tipografía, misma que debía de complementar la imagen moderna de la marca, por lo que se descartaron tipografías con serifa. La tipografía que mejor se adaptaba al mensaje que busca transmitir la marca fue Queen of Clubs, por

lo que se partió con la misma, pero se le hizo distintas variaciones para darle elementos únicos y diferenciadores al logo.

**KOSEG      KöSEG**

*Figura 72.* Tipografía inicial y tipografía modificada.

Posteriormente, se le añadió el slogan "pet furniture" de manera que el consumidor pueda entender claramente qué es lo que vende la marca. El slogan en este caso es sumamente importante ya que el nombre de la marca no es explícito sino conceptual. En cuanto a la tipografía, se utilizó Caviar Dreams, esta letra sin serifa complementa perfectamente a la letra utilizada en el logo ya que es liviana y minimalista.

**KöSEG**  
P E T F U R N I T U R E



**KöSEG**  
P E T F U R N I T U R E

*Figura 73.* Logo y Slogan.

Finalmente, se estableció la cromática del logo, conformada por el color blanco, el negro y el verde. Según la psicología del color, el verde, al estar en el centro

del espectro, representa el balance y la armonía. En este caso, el verde genera contraste en el logo, volviéndolo llamativo y contemporáneo.



*Figura 74.* Logo final.

#### **8.6.1.2. Manual de marca**

En un mundo de constantes transformaciones las condiciones del mercado se renuevan, los consumidores se diferencian. Las marcas deben evolucionar y permanecer conectadas con la audiencia. El manual de marca debe entenderse como una referencia de normas gráficas para facilitar así la aplicación de la nueva marca.

El manual debe ser leído y estudiado en su totalidad por la persona que tiene la responsabilidad de ordenar, ejecutar o supervisar cualquier tipo de trabajo en donde esté comprometida la imagen de la empresa. Cualquier aplicación del logotipo que no se encuentre relacionada en este Manual, no está permitida.

##### **8.6.1.2.1. Aplicaciones positiva y negativa**

La marca tiene diferentes aplicaciones cromáticas dependiendo de la necesidad técnica y de reproducción para ello se debe aplicar las siguientes consideraciones según sea el caso.



Figura 75. Aplicaciones positiva y negativa.

#### 8.6.1.2.2. Cromática

El color establecido se respetará en las piezas comunicacionales con el fin de lograr consistencia visual en la imagen corporativa. Se utilizarán tres colores principales, cuyos valores están representados en el siguiente gráfico.

#231F20				#D8D852				#231F20				#FFFFFF			
C	M	Y	K	C	M	Y	K	C	M	Y	K	C	M	Y	K
0%	0%	0%	100%	18%	5%	83%	0%	8%	5%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
R	G	B		R	G	B		R	G	B		R	G	B	
35	31	32		216	216	82		232	232	232		255	255	255	

Figura 76. Cromática.

#### 8.6.1.2.3. Área de restricción

Se ha establecido que la proporción del ancho de la letra L mayúscula sea el área límite designada para la colocación de elementos gráficos junto a la marca. Esta área debe permanecer limpia de cualquier tipo de elemento.



Figura 77. Área de Restricción. Elaborado por: Camila Velasco (2017).

#### 8.6.1.2.4. Legibilidad

Se recomienda que la marca se reduzca a un mínimo de 3 cm de largo para que no pierda legibilidad. En caso de que el tamaño sea menor al establecido, se utilizará únicamente el logo sin el slogan.



Figura 78. Legibilidad.

### 8.6.1.2.5. Tipografía

La familia tipográfica que se destinó a la marca obedece a la necesidad de volverla moderna y lujosa. Tiene una amplia gama de usos lo cual facilita la comunicación en documentos y piezas.



Figura 79. Tipografía.

### 8.6.1.2.6. Etiquetas

Las etiquetas con las que se va a trabajar serán de cuero e irán cosidas en todos los cobertores de la marca. Se trabajará con la empresa TLIS EC, ellos se encargarán del grabado del logo y corte de las etiquetas.



Figura 80. Etiqueta en cuero.

Tabla 8.

Costos de producción etiquetas.

Rubro	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Corte y Grabado	\$0.07	100	\$7.00
Envío (Pelileo-Quito)	\$5.00	1	\$5.00
<b>Valor Total</b>			<b>\$12.00</b>

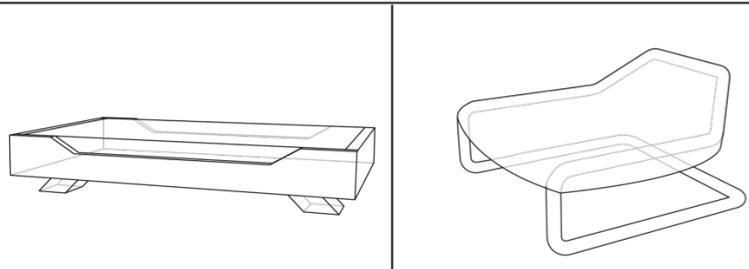
### 8.6.2. Propuesta final

Como resultado del proceso de diseño (investigación y desarrollo) se llegó a la propuesta definitiva. Partiendo de la idea de una línea de mobiliario

personalizable de lujo, se desarrollaron dos piezas conjuntamente, en la *figura 70* se puede observar la tabla de personalización, donde se observan, los dos modelos de cama disponible y los rubros y opciones de personalización que tiene cada uno.

**KÖSEG** | PERSONALIZACION  
PET FURNITURE

MODELO



TAMAÑO



COLCHÓN



ACABADOS



ACABADOS



TELAS



Figura 81. Tabla de personalización.

**KÖSEG** | TAMAÑOS DE CAMA  
PET FURNITURE

TAMAÑO	DIMENSIONES (ANCHO X LARGO X ALTURA)	EJ DE RAZA
MINI 	21' x 27' x 5'	GATO YORKSHIRE CHIHUAHUA POMERANO
PEQUEÑO 	21' x 27' x 5'	BOSTON TERRIER SCHNAUZER FRENCH BULLDOG SALCHICHA
MEDIANO 	27' x 33' x 6'	BORDER COLLIE BULLDOG BASSET HOUND FOX TERRIER
GRANDE 	33' x 40' x 6'	GOLDEN RETRIEVER BOXER LABRADOR GREYHOUND

Figura 82. Tabla de tamaños de cama.

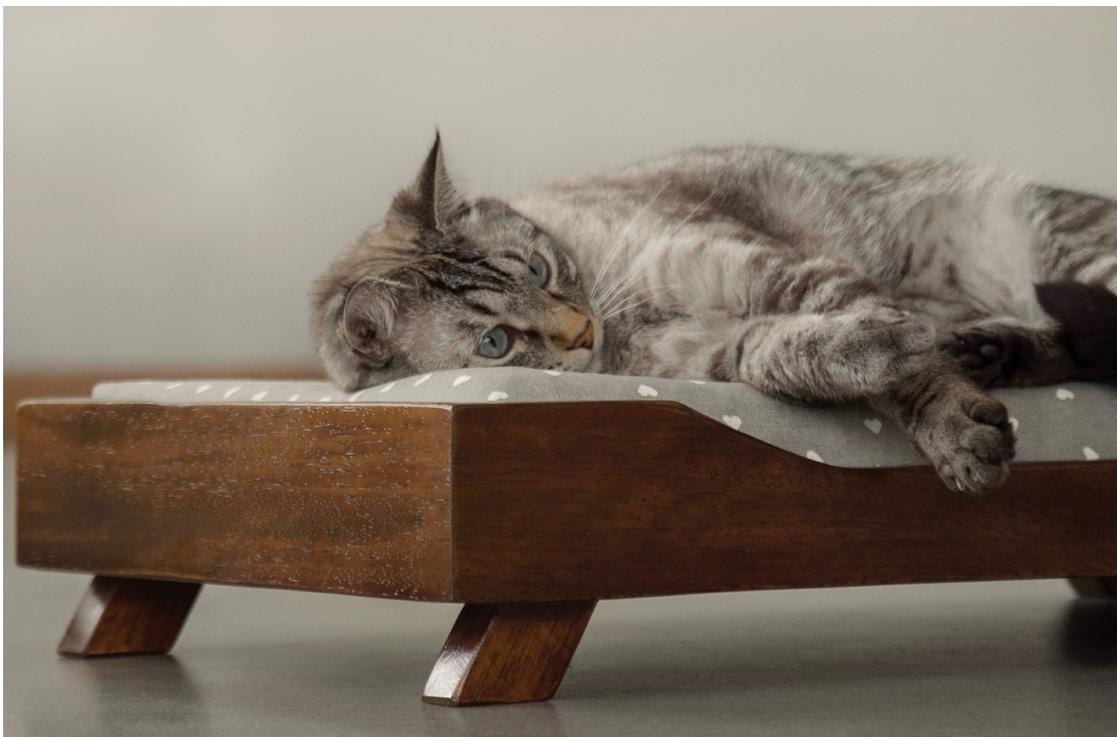
### 8.6.3. Cama de madera

La cama de madera partió de la tipología de camas cuadradas. Este tipo de cama es práctico ya que por su forma modular se puede adaptar a distintos tamaños, es por eso que este modelo está disponible en mini, pequeño, mediano y grande. En la *figura 71* se puede observar la tabla con las medidas de cada tamaño. La estructura de la cama está hecha a base de Seike, una madera rojiza con vetas oscuras y profundas. Se utilizó este tipo de madera porque es de alta durabilidad y de fácil trabajo. Esta madera no solo permite una amplia variedad de acabados como se pueden observar en la *figura 58*, sino que, permite la posibilidad de que si el cliente ya no quiere que su cama tenga cierto acabado se la puede lijar y darle uno nuevo, por lo que el producto se vuelve *actualizable*. Es importante recalcar que, al utilizarse madera maciza, la cama pesa 10kg, es por eso que las cuatro patas cuentan con un refuerzo de fieltro para que al moverse la cama no raye el piso.



*Figura 83.* Prototipo cama de madera.

En cuanto al colchón, se tienen dos opciones, el de memory foam, que es el que se utilizó en el prototipo y el de espuma convoluted que es la opción más económica. El memory foam es una espuma de poliuretano que impresiona por su resiliencia, esto quiere decir, que después de que una fuerza es ejercida sobre su superficie, ésta recupera su forma inicial. Este material se utiliza principalmente en colchones y almohadas de humanos, ya que por su densidad disipa la presión del cuerpo sobre su superficie, eliminando así cualquier punto de presión que pueda causar incomodidad o dolores al usuario.



*Figura 84.* Prototipo cama de madera con usuario.

#### **8.6.4. Hamaca de metal**

La hamaca funciona distinto que la cama de madera, en primer lugar, su forma limita su modularidad, de manera que este modelo sólo estaría disponible para tamaños mini y pequeño. En la *figura 55* se puede observar la tabla con las medidas de cada tamaño. En segundo lugar, la fabricación de este modelo es mucho más económica que en el caso de la cama de madera, no sólo porque tiene menos piezas (no es necesario un colchón), sino que el tubo del cual está hecha la estructura base es de menor costo.

La forma de la hamaca sirve para que la mascota se sienta protegida, apelando a su instinto animal de buscar refugio en lugares confinantes.



*Figura 85.* Prototipo cama de hamaca de metal.



*Figura 86.* Prototipo de hamaca de metal relación con usuario.



*Figura 87. Acercamiento del usuario con la hamaca.*



*Figura 88.* Prototipo cama de hamaca de metal con usuario.

#### **8.6.5. Planos técnicos**

A continuación, se pueden observar las 4 vistas de cada uno de los modelos (superior, frontal, lateral e isométrica). Para ver los planos técnicos, dirigirse a Anexos.

### 8.6.5.1. Cama de madera

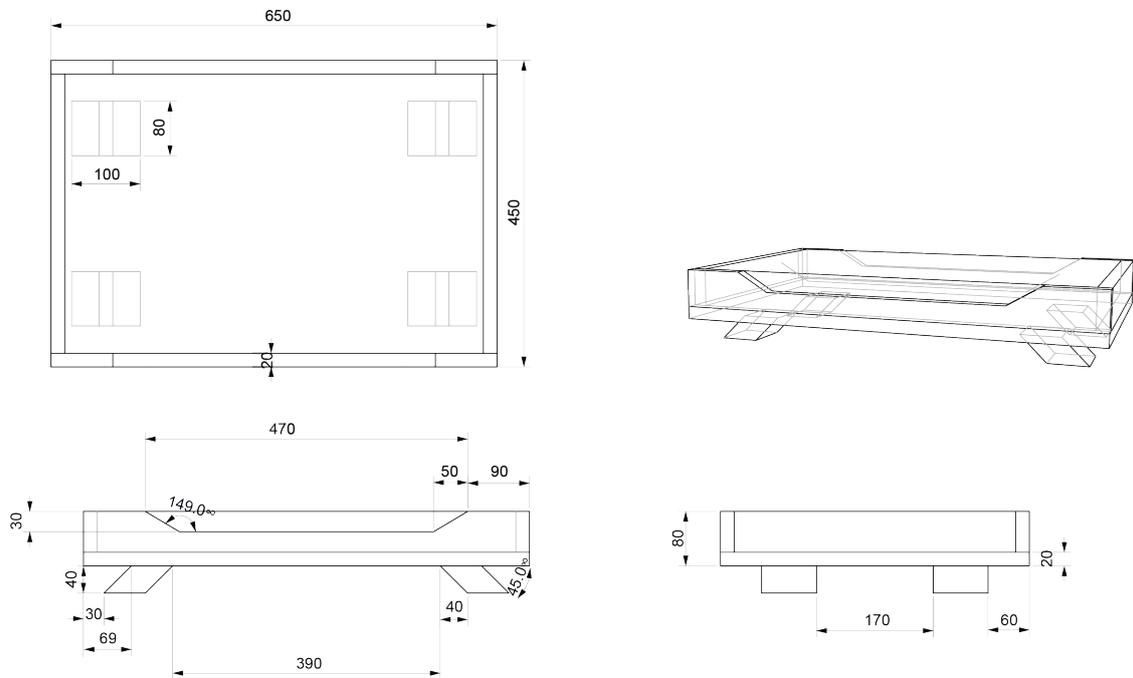


Figura 89. Vistas cama de madera.

### 8.6.5.2. Hamaca de metal

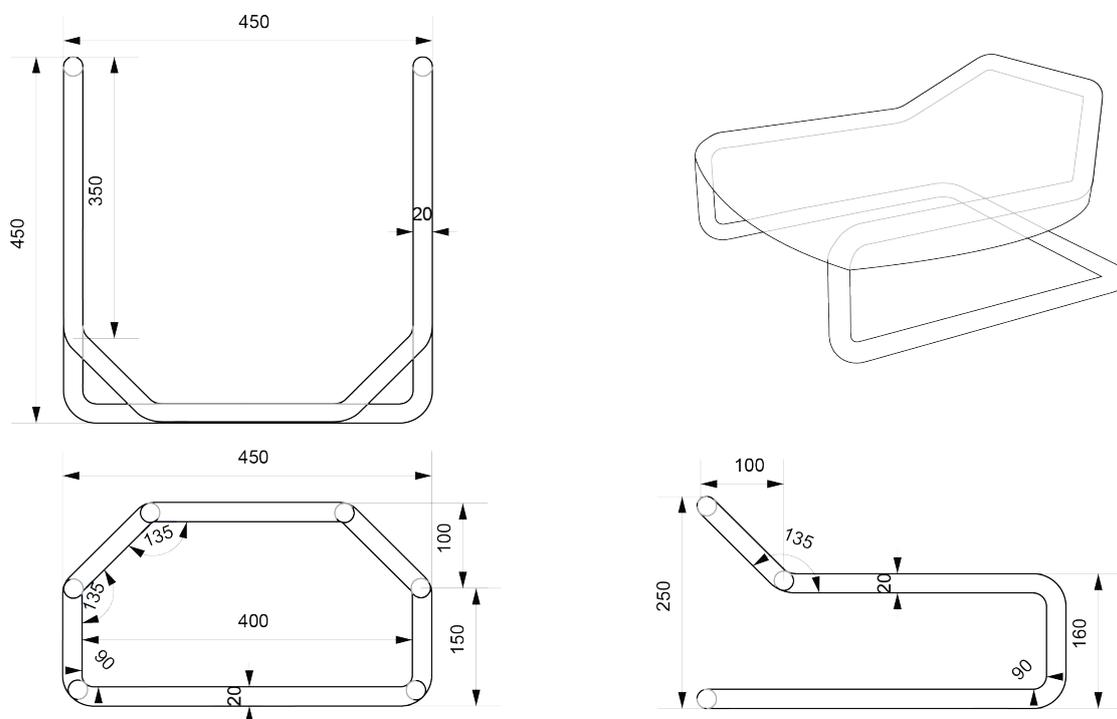


Figura 90. Vistas hamaca de metal.

### 8.6.6. Modelo de negocio

Se utilizó esta herramienta ya que permite observar con claridad cada etapa del modelo de negocio. El orden de lectura es el siguientes:

- Propuesta de valor
- Segmentación del consumidor
- Canales
- Relación con el cliente
- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costos

- Flujo de ingresos

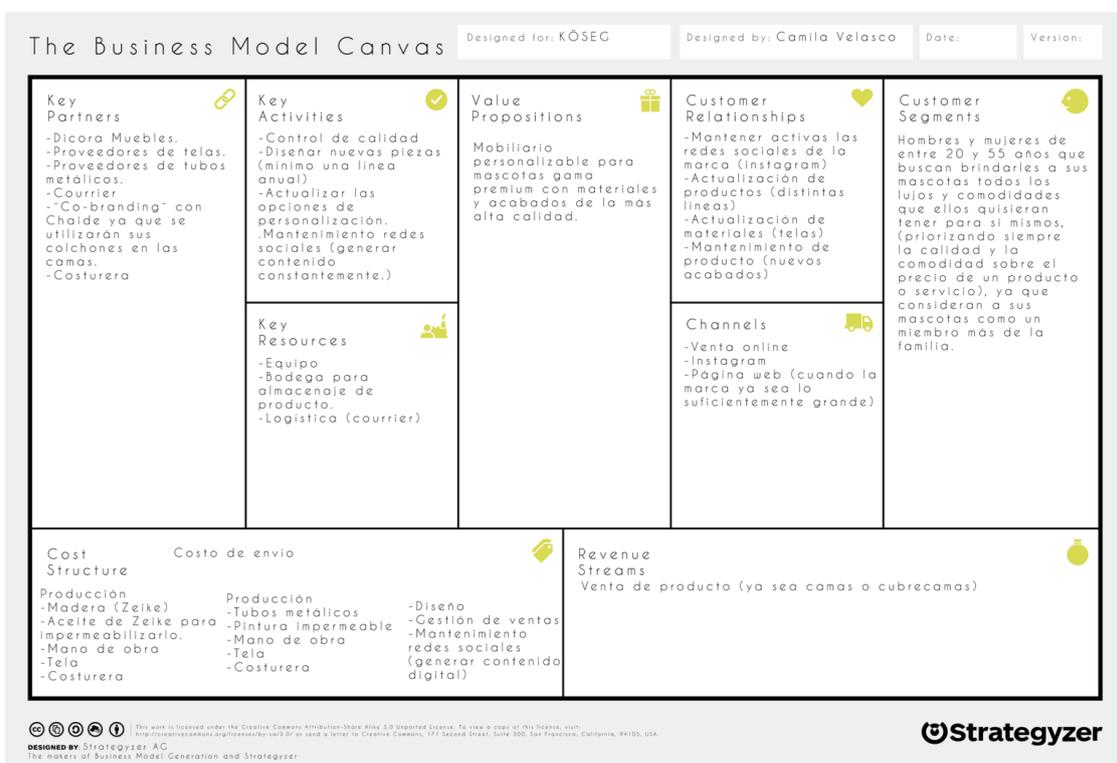


Figura 91. Business Model Canvas.

Es importante recalcar que por cada cama vendida un porcentaje de la misma será destinada a refugios de animales callejeros. De esta forma la marca estaría ayudando, comunicando y concientizando a su público objetivo que existen muchas mascotas no tan afortunadas que necesitan apoyo de organizaciones y de la empresa privada. Mediante esta estrategia la marca busca apoyar y ratificar la necesidad de inversión gubernamental a todas las entidades responsables del cuidado de animales callejeros.

Existen diversas fundaciones dedicadas al bienestar animal en el país, sin

embargo, este emprendimiento busca trabajar con dos en especial, PAE y Segunda Oportunidad. Se escogió trabajar con ambas fundaciones debido a su extraordinario trabajo y sin número de esfuerzos por ayudar a los más necesitados.

Protección Animal Ecuador (PAE), es una organización dedicada a promover la protección y bienestar animal, a través de distintos programas de educación, esterilización, salud preventiva, rescate y reubicación. No sólo brindan servicios veterinarios con costos accesibles, sino que, se encuentran involucrados activamente en distintos proyectos e iniciativas para mejorar la calidad de vida de las mascotas en distintos rubros.



*Figura 92.* Pieza publicitaria de Protección Animal Ecuador (PAE). Tomado de (PAE, 2017).

Por otro lado, Segunda Oportunidad Gatos es una fundación dedicada al bienestar y la protección de gatos en la ciudad de Quito. Algunas de las actividades que realizan son la de rescate, refugio y reubicación responsable.

Así mismo sirven de gestores para encontrar madres nodrizas o buscar algún gato que se ha perdido de su hogar.



**APORTA & ADOPTA**

JUNTO A LA ENTRADA DEL PARQUE METROPOLITANO  
**QUITO ENERO 7 2017**

  
**segunda  
oportunidad**

 SEGUNDA GATOS  WHATSAP 099 573 6052 / 096 795 0718

Figura 93. Pieza publicitaria de la fundación Segunda Oportunidad Gatos.  
Tomado de (Segunda Oportunidad Gatos, 2017).

### 8.6.7. Proyecto de diseño

El proyecto de diseño está comprendido por tres pilares fundamentales, el plan de producción, el presupuesto y la comunicación estratégica.

#### 8.6.7.1. Plan de producción



Figura 94. Diagrama de producción.

Es importante recordar que la relación entre la marca y el consumidor no termina el momento que se compra una cama, sino que, según se ha planteado el modelo después mantendrán una relación de compra para adquirir nuevos cobertores para sus camas. Es por esta razón que es sumamente importante actualizar constantemente las telas aprovechando eventos estacionales como San Valentín, Pascua, Halloween, Navidad, entre otras.

#### **8.6.7.1.1. Cama de madera**

Para la producción de las camas de madera, Dicora Muebles, es un socio fundamental ya que ellos son los que producen las camas y le dan acabados. Para abaratar costos, se busca producir las camas de manera masiva, y mantenerlas almacenadas en una bodega, así cuando un cliente quiera adquirir una cama, estará lista en un menor tiempo que si se empezara el pedido de cero, considerando que sólo se debe de darle el acabado deseado a la pieza. De igual manera, Chaide sería un socio estratégico, puesto que a ellos se les comprarían las planchas de memory foam con el objetivo de abaratar costos de producción, luego a esas planchas se les harían los cortes del tamaño de colchón que se necesite, minimizando así el desperdicio de material. Asimismo, se necesitaría de un proveedor de tela, ya que no sólo se necesitarían grandes cantidades de la misma, sino que, se necesitarán nuevas telas para la actualización de materiales para futuros productos. Finalmente, es necesario trabajar con un Courier, aunque en un principio una persona podría encargarse de las entregas, a medida que la marca crezca, será necesario encargarse de la logística de envíos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

#### **8.6.7.1.2. Hamaca de metal**

Para la producción de las hamacas de metal, es fundamental la mano de obra para el doblado de los tubos y su soldadura, como la de la pintura y galvanizante de la estructura base. Al producir las estructuras en serie, se abaratan costos, por lo que, bajo el mismo principio empleado en las camas de madera, lo que se hará es almacenar estructuras ya dobladas y soldadas en una bodega, así cuando se venda el producto, solo se le deberá de dar el acabado a la estructura y colocar la pieza de tela. Así también se logra disminuir tiempos y entregar el producto terminado al cliente antes de lo que se haría si se empezara el proceso de producción en cuanto se realice un pedido. Es importante contar con un distribuidor de tela, considerando que se comprarán grandes cantidades de tela y de distintas variedades cuando se realice la actualización de materiales para nuevas líneas de producto. Finalmente, es necesario trabajar con un Courier ya que a medida que la marca crezca, será necesario encargarse de la logística de envíos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

#### **8.6.7.2. Presupuesto**

Para optimizar los costos de producción de ambas camas, lo que se hará es producir en masa las estructuras, de manera que el costo unitario de producción por cama sea menor. Al tener ya elaboradas las estructuras (sin acabados), cuando se realiza un pedido por parte de un cliente, éste solo debe de indicar los parámetros de personalización de su cama y al ya tener la estructura lista, el tiempo que transcurre desde que se hace el pedido hasta que el mismo es entregado, es menor, a que si se tuviera que empezar el proceso productivo de cero cada que entra un pedido.

Se calcula que, si se fabrican 30 camas de madera, es necesario tener un capital inicial de \$1000. Para calcular el punto de equilibrio se tomó como valor referencial la ganancia media de las cuatro camas, es decir, \$58.625, por lo que a partir de la venta de la cama 18, se empiezan a generar ingresos, que en este caso serían de \$762.125.

En el caso de las camas de metal, si se fabrican 30, es necesario tener un capital inicial de \$390. Para calcular el punto de equilibrio se tomó como valor referencial la ganancia media de las cuatro camas, es decir, \$28.50. Es por eso que a partir de la venta de la cama 14 ya se empiezan a generar ingresos, que en este caso serían de \$456.00

Es importante recalcar, que las camas de metal son mucho más rentables que las de madera, sin embargo, ambos modelos son viables y generan ingresos notables.

#### 8.6.7.2.1. Cama de madera

Tabla 9.

*Costos de producción cama de madera.*

RUBRO	Q	P UNIT	V TOTAL	OBSERVACIONES
Tablón de seike	1.00	\$22.00	\$22.00	Madera de primera calidad secada en horno al 12% de humedad

Tablero RH 12 mm	0.50	\$82.00	\$41.00	Tablero de mediana partícula RH para ambiente húmedo hidro-resistente
Inmunizador	1.00	\$5.00	\$5.00	Litro, contra polilla, comején y otras plagas
Sellador base agua	1.00	\$15.00	\$15.00	Litro sellador base agua español repele agua y líquidos
Laca color natural base agua	1.00	\$25.00	\$25.00	Litro laca barniz natural base agua repele agua y líquidos
Mano obra carpintería	1.00	\$15.00	\$15.00	Corte, armado, lijado, ensamble
Mano de obra lacado	1.00	\$20.00	\$20.00	Base, fondo, sello, lacado 3 manos
Indirectos	1.00	\$2.00	\$2.00	1.40 costo
Colchón	1.00	\$12.00- \$18.00	\$12.00- \$18.00	Colchón de espuma Colchón de memory foam
Tela	1.00	\$7.00	\$7.00	1m de tela para hacer el cobertor
Cierre	1.00	\$0.49	\$0.49	Cierre para el cobertor

Fieltro con adhesivos	1.00	\$0.71	\$0.71	Plancha de fieltro con adhesivo para poner en las patas
-----------------------	------	--------	--------	---

Tabla 10.

*Costos unitarios producción en masa cama de madera.*

Costo total prototipo	\$170.49
Costo unitario producción 3 unidades	\$121.47
Costo unitario producción 6 unidades	\$102.94
Costo unitario producción 15 unidades	\$60.35

Considerando los costos de producción del prototipo (cama pequeña), se estipula que el PVP sería de \$90 para la cama mini, \$115 para la pequeña, \$140 para la mediana y \$165 para la grande. Es importante considerar que dependiendo de la personalización que se le dé a la cama esta puede tener un mayor o menor precio. Por ejemplo, el tipo de colchón que se utilice tiene una diferencia de precio de \$6. Asimismo, si se decidiera utilizar un recubrimiento de cuero, éste sería más costoso que si se utilizara una tela. En cada uno de los precios finales se ha calculado un 5% del valor para la donación (mini \$4.50, pequeña \$5.75, mediana \$7, grande \$8.25) y un porcentaje de ganancia que fluctúa entre el 47% y el 63% dependiendo de la cama.

Tabla 11.

*Margen de ganancia y donación por cama.*

Tamaño	Costo de producción	PVP	% de ganancia	Ganancia	% de donación	Donación
Mini	\$40	\$90	50.55%	\$45.50	5%	\$4.50
Pequeña	\$55	\$115	47.17%	\$54.25	5%	\$5.75
Mediana	\$70	\$140	54.78%	\$63.00	5%	\$7.00
Grande	\$85	\$165	62.39%	\$71.75	5%	\$8.25

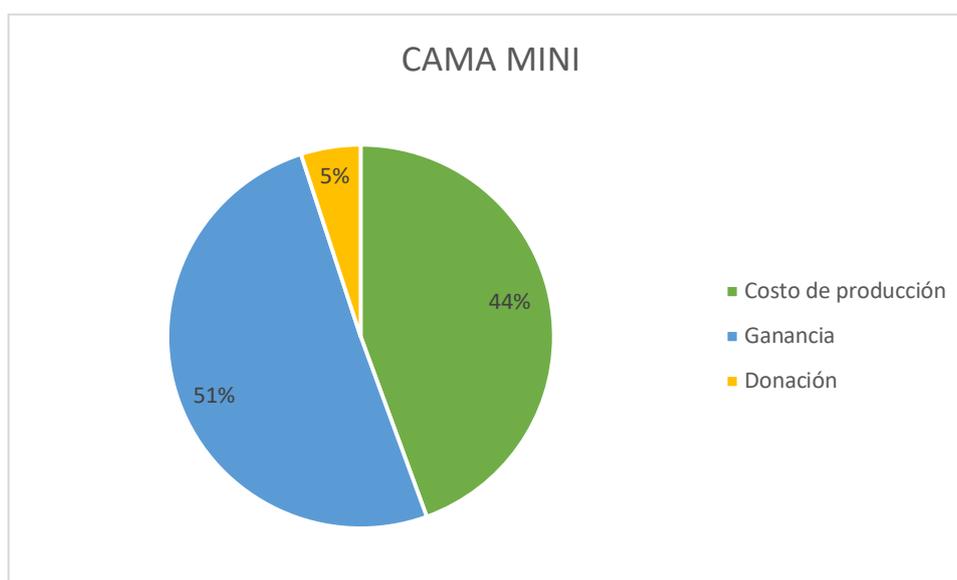
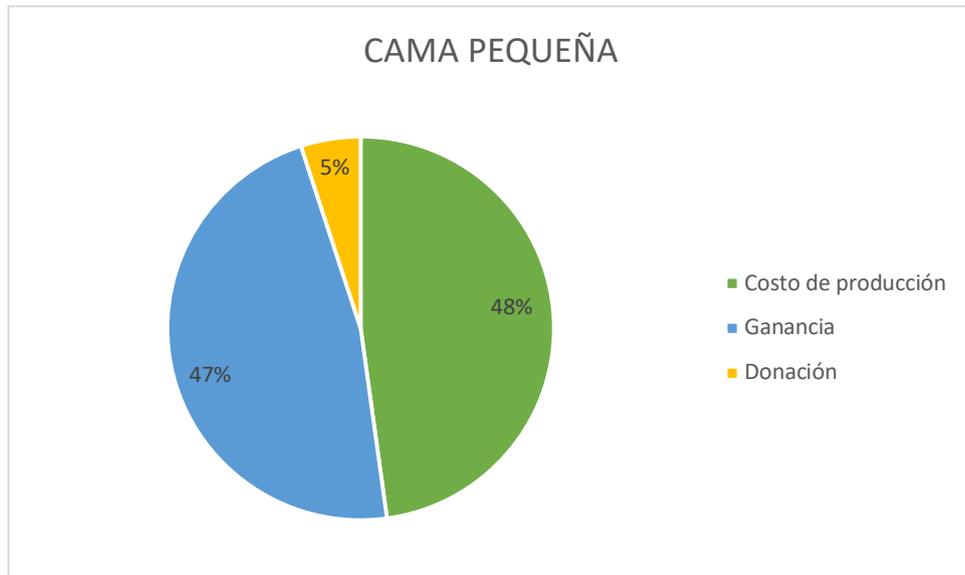
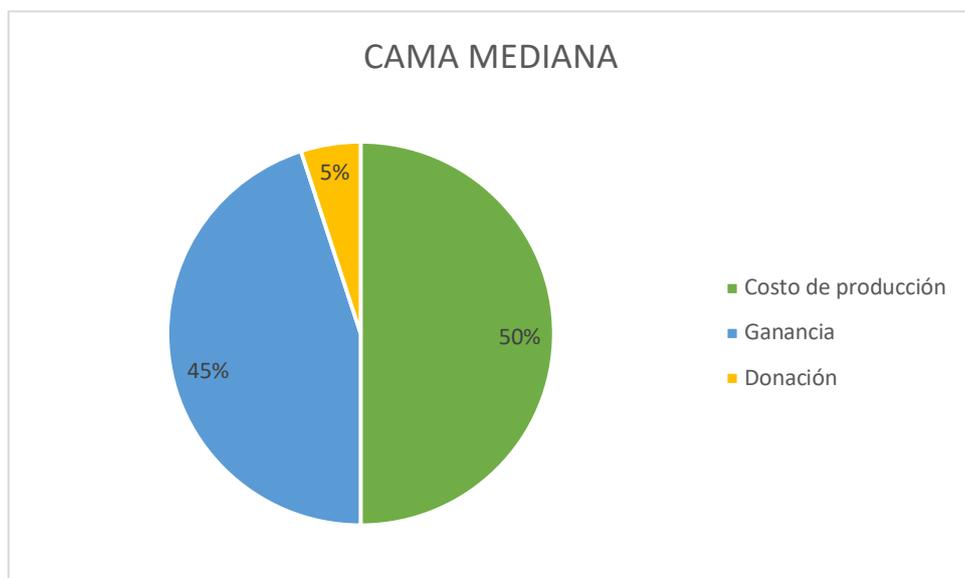


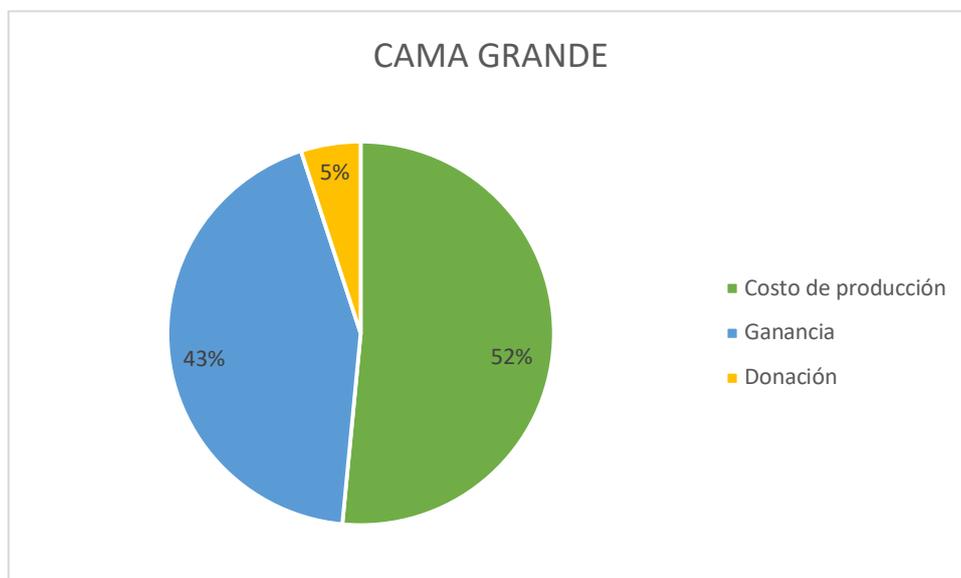
Figura 95. Producción cama Mini.



*Figura 96.* Producción cama Pequeña.



*Figura 97.* Producción cama Mediana.



*Figura 98. Producción cama Grande.*

Los precios no solo van de acuerdo al tipo de producto y sus acabados, sino que, van dirigidos a un grupo objetivo que tiene un poder adquisitivo alto, por lo que buscan que la cama sea cómoda y duradera, desplazando su costo a un segundo plano.

#### 8.6.7.2.2. Hamaca de metal

Tabla 12.

*Costos de producción cama de hamaca de metal.*

RUBRO	Q	P UNIT	V TOTAL	OBSERVACIONES
Tubo de	2.00	\$6.00	\$12.00	6m de largo y 1 pulgada de

metal				diámetro
Zinc Galvanizante	1.00	\$54.00	\$54.00	Protección catódica para el metal
Mano de obra metal	1.00	\$8.00	\$8.00	Corte, soldadura, lijada
Mano de obra lacado	1.00	\$10.00	\$10.00	Lijado, pintura y galvanizante
Tela	1.50	\$7.00	\$10.50	1.5 m de tela para hacer el cobertor
Velcro	3.00	\$1,70	\$5.10	Sirve para sujetar la pieza de tela a la estructura en 3 puntos

Tabla 13.

*Costos unitarios producción en masa hamaca de metal.*

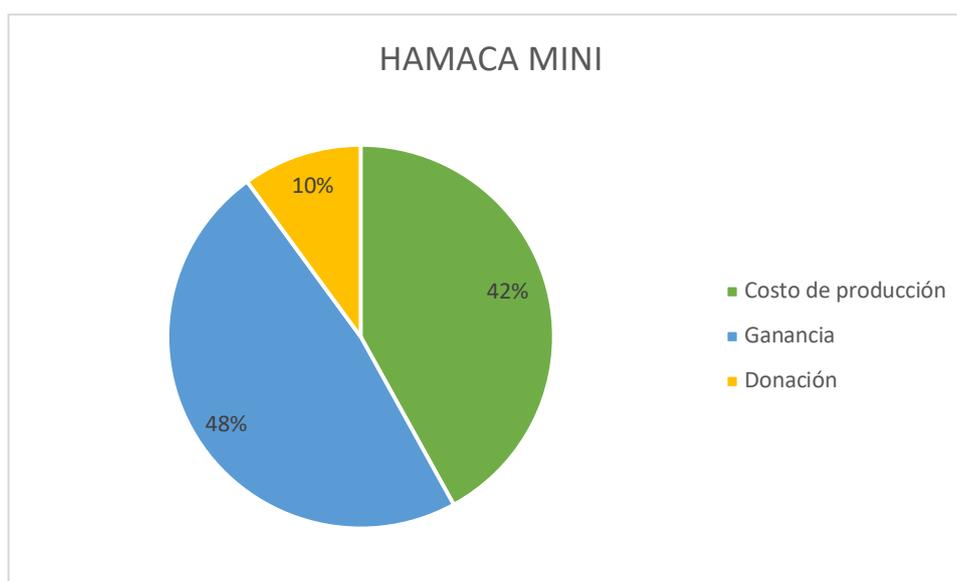
Costo total prototipo	\$99.60
Costo unitario producción 3 unidades	\$63.70
Costo unitario producción 6 unidades	\$32.90
Costo unitario producción 15 unidades	\$21.00

Considerando los costos de producción del prototipo (cama mini), se estipula que el PVP sería de \$50 para la cama mini y \$70 para la pequeña. Considerando que estas camas son más económicas, se ha decidido no donar un porcentaje sino un valor fijo de \$5.

Tabla 14.

*Margen de ganancia y donación por cama.*

Tamaño	Costo de producción	PVP	% de ganancia	Ganancia	Donación
Mini	\$21	\$50	48.00%	\$24.00	\$5.00
Pequeña	\$30	\$70	50.00%	\$33.00	\$5.00



*Figura 99. Producción hamaca Mini.*

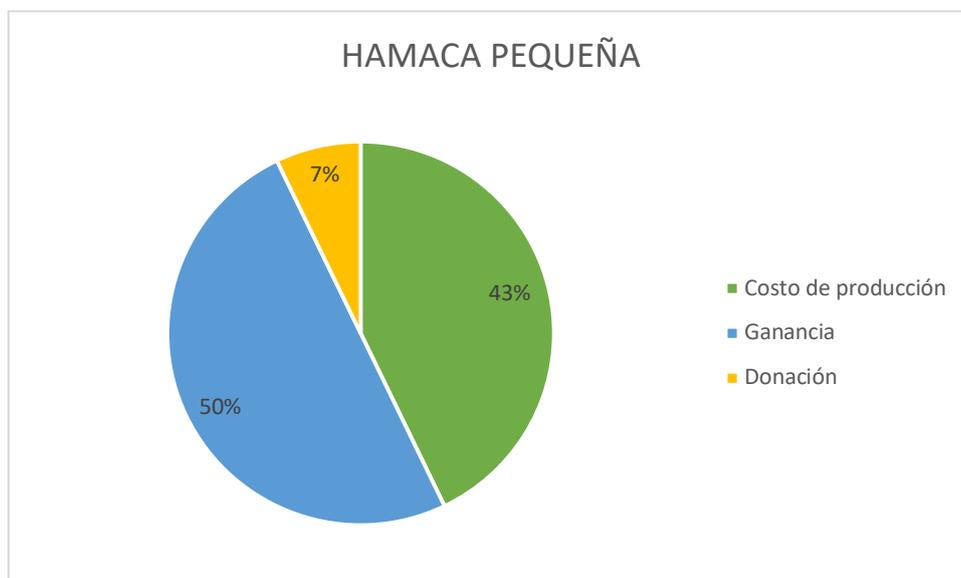


Figura 100. Producción hamaca Pequeña.

### 8.6.7.3. Comunicación estratégica

Como canales de comunicación con el cliente se utilizarán Facebook e Instagram, las mismas que estarán conectadas con nuestra página web en la cual los clientes podrán ver en extensión y comprar cualquier cama de nuestra gama de productos. A pesar de que aún no se ha desarrollado la página web, ya está comprado el dominio [www.koseq.pet](http://www.koseq.pet). Es importante generar constantemente contenido para mantener un vínculo y una fidelidad entre la marca y sus consumidores. En nuestras redes sociales buscaremos afianzar y atraer nuevos clientes mediante el posteo diario de distintas fotografías de las camas con sus formas de personalización, así como también imágenes o testimonios enviados por clientes reales. El tipo de publicidad que se quiere emplear buscará llamar la atención de los potenciales clientes hacia los

beneficios que las camas de la marca ofrecen a sus mascotas. Hay que considerar que el grupo objetivo al que van dirigidos los posts, son hombres y mujeres de entre 20 y 55 años que buscan brindarles a sus mascotas todos los lujos y comodidades que ellos quisieran tener para sí mismos, (priorizando la calidad y comodidad sobre el precio de un producto o servicio), ya que consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia.



Figura 101. Página de Instagram KÖSEG.

#### **8.6.7.4. Envase**

##### **8.6.7.4.1. Camas**

Ya que las camas se enviarán, es necesario que cuenten con un embalaje correcto de manera que el producto llegue a su destinatario en condiciones perfectas. Las camas irán dentro de la caja, cubiertas con plástico de burbuja en partes vulnerables como las patas, por ejemplo. En primer lugar surgió la idea de que las cajas de cama sean de tipo cofre como se puede observar en la *figura 101*, sin embargo, por cuestiones de seguridad y costos se decidió hacer una caja que optimicé el material y que no corra el riesgo de desfondarse.



*Figura 102.* Caja de embalaje.

Es por eso que se realizó un nuevo diseño de caja, mismo que iría con el siguiente mensaje impreso en su parte superior: "Hola \_\_\_\_\_ soy una entrega especial de tus amigos KÖSEG". En ese espacio iría el nombre de la mascota a la que le llegará el pedido. El tipo de cartón que se utilizará para la caja es cartón corrugado con tipo de onda C de manera que pueda aguantar el peso, es importante considerar que las flautas deberán de ir en sentido vertical para darle

soporte a su contenido. Para garantizar que se mantenga sellada desde que se hace el envío hasta que el usuario la recibe, será necesario utilizar masking transparente.

Ya que la tinta blanca sobre la caja se debe de hacer mediante un proceso de serigrafía, se cotizó la producción de 300 unidades, lo que da como resultado un costo unitario de \$2,30.



Figura 103. Caja de embalaje final.

#### 8.6.7.4.2. Cobertores

Ya que parte del modelo de negocio es que usuarios que ya adquirieron sus

camas continúen su relación con la marca comprando cobertores, es importante que los mismos cuenten con un envase adecuado. Se desarrolló un envase rectangular de cartón corrugado cuyo tamaño es único, esto quiere decir, que no importa el tamaño del cobertor, la caja siempre tendrá las mismas dimensiones.

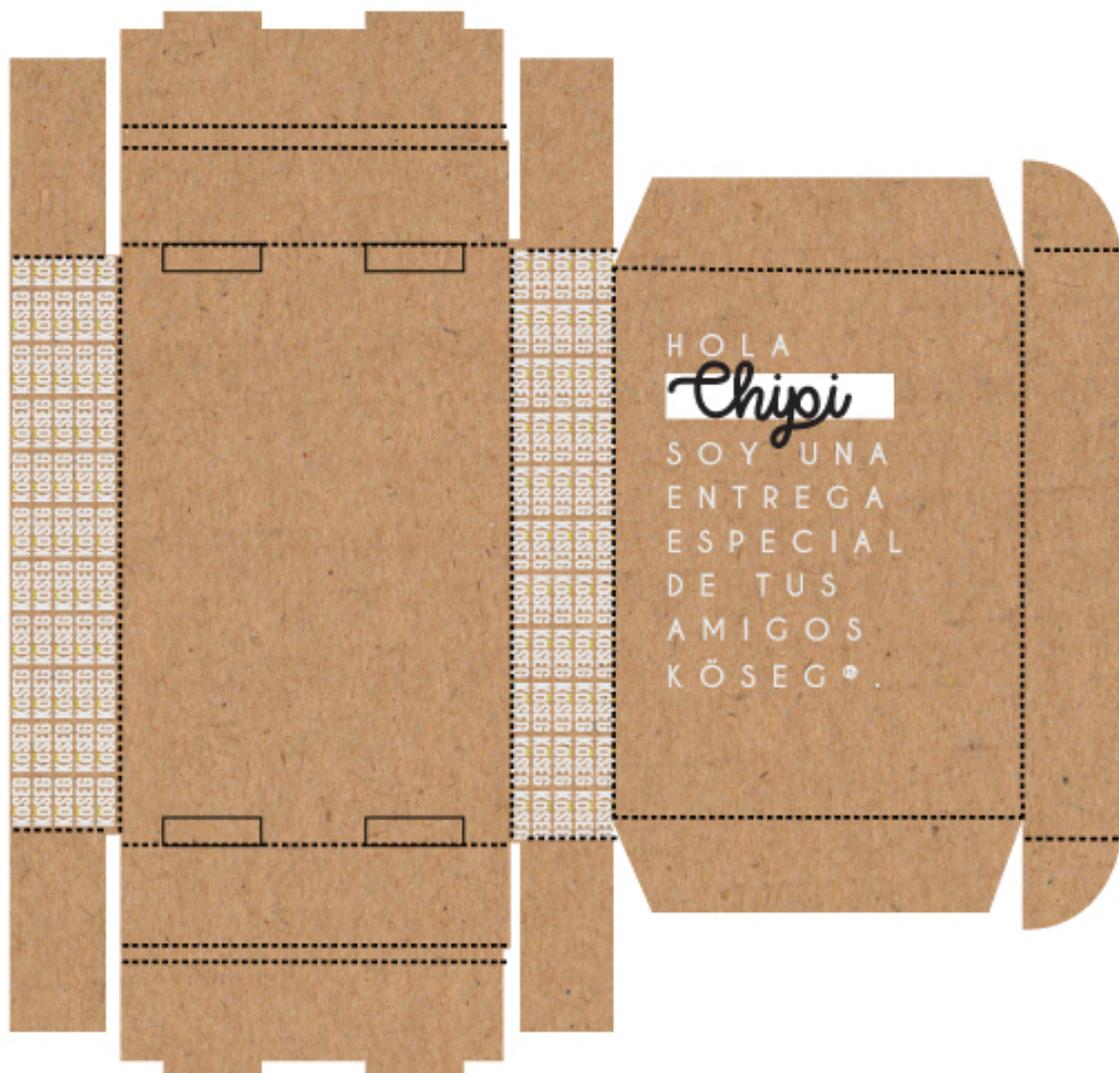


Figura 104. Envase para cobertores.

Ya que la personalización es un pilar fundamental de la marca, el envase cuenta

con la frase "Hola \_\_\_\_\_ soy una entrega especial de tus amigos KÖSEG". El espacio en blanco sirve para insertar el nombre de la mascota que recibirá el producto. Esto no sólo reafirma el carácter único de cada pieza que se entrega, sino que, al ser un producto de gama premium se busca que el cliente reciba un trato especializado. Así mismo, el envase se encuentra brandeado lateralmente para generar recordación y pregnancia en el consumidor.

La tipografía empleada en el cuerpo de texto es la característica de la marca que se puede encontrar en su manual corporativo. El nombre de la mascota irá impreso en adhesivo transparente para que se peguen sobre el envase. La tipografía empleada es Try Happiness Demo y se la puede observar en la figura 103.

A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Figura 105.* Tipografía secundaria envase.

Se producirán los envases en serie, de manera que se puedan abaratar costos

de corte e impresión sobre el cartón. La ventaja del material empleado es que antes de ser armado es completamente plano, lo que facilita su almacenamiento. En cuanto entre un pedido, se arma la caja y se imprime sobre el adhesivo el nombre del cliente.

Ya que la tinta blanca sobre la caja se debe de hacer mediante un proceso de serigrafía, se cotizó la producción de 300 unidades, lo que da como resultado un costo unitario de \$0,82.

## **9. Validación de la propuesta**

### **9.1. Validación expertos**

Para la validación con expertos, se realizó una entrevista a la Dra. Veterinaria Valeria Urquiza, propietaria de Vpet. Ahí se le mostró el modelo de la cama de madera con acabado seike medio, con un colchón de memory foam y un cobertor lovestruck. Su primera impresión de la cama fue excelente, le gustó mucho el diseño de la cama, tanto los acabados en madera, como el material del colchón y el patrón en la tela. Dijo que es un diseño de cama moderno y que no se encuentra en el mercado local. Ella confirmó el dato obtenido en la segunda encuesta de que el mercado de camas para perro es mayor que el de gatos. Ella explica, que es mucho más fácil enseñarle a un perro a usar su cama que a un gato, aunque depende mucho de la personalidad de la mascota y la crianza que le dé su dueño.

En cuanto a la madera, dijo que fue una buena elección hacerla de madera maciza, ya que, al ser similar a la que se ve en muebles de casa, los perros las asociaran y por ende no las morderán. De igual manera, resaltó la importancia de la impermeabilidad tanto de la madera como del colchón ya que los cachorros suelen hacerse pipí en sus camas, e incluso puede pasar con perros adultos si

son sumamente territoriales.

Acerca del colchón de memory foam, explicó que es la mejor opción al momento de escoger camas porque así los humanos, las mascotas sienten, y prefieren una superficie cómoda. Esta comodidad no solo está brindada por el apoyo que proporciona el memory foam al cuerpo eliminando puntos de presión, sino que, a diferencia de otras espumas, no se calienta, por lo que la mascota se mantiene fresca mientras duerme.

En cuanto a las telas, se le mostraron todas las telas disponibles para la personalización y descartó inmediatamente las dos telas de exteriores (Jamaica y Tropical) dijo que son demasiado rígidas y que si a los dueños no les parece suave no la querrán para su mascota. Sus telas favoritas fueron castor y oliva por su característica suave y al mismo tiempo impermeable y de fácil limpieza (lavadora).

Finalmente, se le preguntó acerca de la limpieza de los cobertores ya que Valeria es especialista en dermatología veterinaria. Ella dijo que no se puede generalizar, ya que cada raza ya sea de perro o de gato tiene distintas necesidades de acuerdo a su pelaje. Pero que una vez a la semana o cada 15 días sería más o menos el rango recomendable para una buena salud de la piel de la mascota.



*Figura 106.* Entrevista a Valeria Urquiza propietaria de Vpet Cumbayá.

## **9.2. MVP**

El MVP experiment canvas, fue utilizado en este caso para hacer una validación de mercado. Se buscaba comprobar la aceptación del producto en el mercado local, para lograrlo, era necesario que un influencer publique en sus redes sociales una imagen del producto. En este caso se contactó al cantautor ecuatoriano Juan Fernando Velasco, quién actualmente tiene dos gatos y tres perros. Antes de proceder al posteo en redes, se creó la cuenta de Instagram y Facebook de la marca, así, en la foto se podría mencionar a KOSEG y por ende generar un tráfico de gente interesada.

# MVP / EXPERIMENT CANVAS

## EXPERIMENT BACKGROUND

Se busca comprobar la aceptación de los dos productos en el mercado local, asimismo, se busca medir el interés del público en general por la marca y sus servicios.

## SHARE CURRENT HYPOTHESIS

Actualmente, en el mercado local, existe una demanda por productos mobiliarios para mascota de gama premium. Es importante hacer este experimento por dos razones, en primer lugar para ver si los productos desarrollados gustan o no al público, en segundo lugar sirve para redirigir a usuarios interesados a la fanpage de la marca lo que la ayudará a posicionarse.

## DESCRIBE THE ACTUAL EXPERIMENT

Se le pedirá un líder de opinión que poste una imagen de su mascota utilizando una de las camas mencionando a la marca. La fanpage debe de ya tener contenido digital postado de manera que los usuarios que sean redirigidos puedan conocer a la marca.  
Se medirá: cantidad de likes de la foto, los comentarios y la cantidad de usuarios que sean redirigidos a la fanpage de la marca.

## DESCRIBE TARGET SEGMENTS

Hombres y mujeres de entre 20 y 55 años que buscan brindarles a sus mascotas todos los lujos y comodidades que ellos quisieran tener para si mismos, (priorizando la calidad y comodidad sobre el precio de un producto o servicio), ya que consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia.

## OBSERVATION

### Resultados Esperados

- La imagen sobrepasará los 1000 likes,
- Todos aquellos que pertenezcan al grupo objetivo se redigiran a la fanpage de la marca demostrando su interés.

### Resultados Obtenidos:

- A solo 3 horas de haberse publicado la imagen ya había sobrepasado los 1500 likes.
- Existe un gran interés por parte de los usuarios, tanto por parte de dueños de gato, como de perro.

## VALIDATED LEARNING

- Si existe un interés por parte del grupo objetivo hacia el producto.

- A pesar de que en la imagen el que utilizaba la cama era un gato, dueños de perro mostraron interés inmediatamente por la forma universal de la cama.

- Los usuarios no tenían información acerca de la cama y sus beneficios (madera de seike, colchón de memory foam y cobertores intercambiables) elementos que vuelven a la propuesta mucho más atractiva

## NEXT STEPS

- Mantener actualizada la página de la marca,
- Generar vínculos comerciales con usuarios interesados en adquirir productos, de manera que se puedan aceptar pedidos a futuro.
- Vender los productos en lugares especializados de mascotas como por ejemplo Vpet Cumbayá.

## OPERATIONAL DATA

# of people in the team: 3  
# of Customers Involved: 141.00  
Product Owner: Camila Velasco

Figura 107. MVP Experiment canvas.

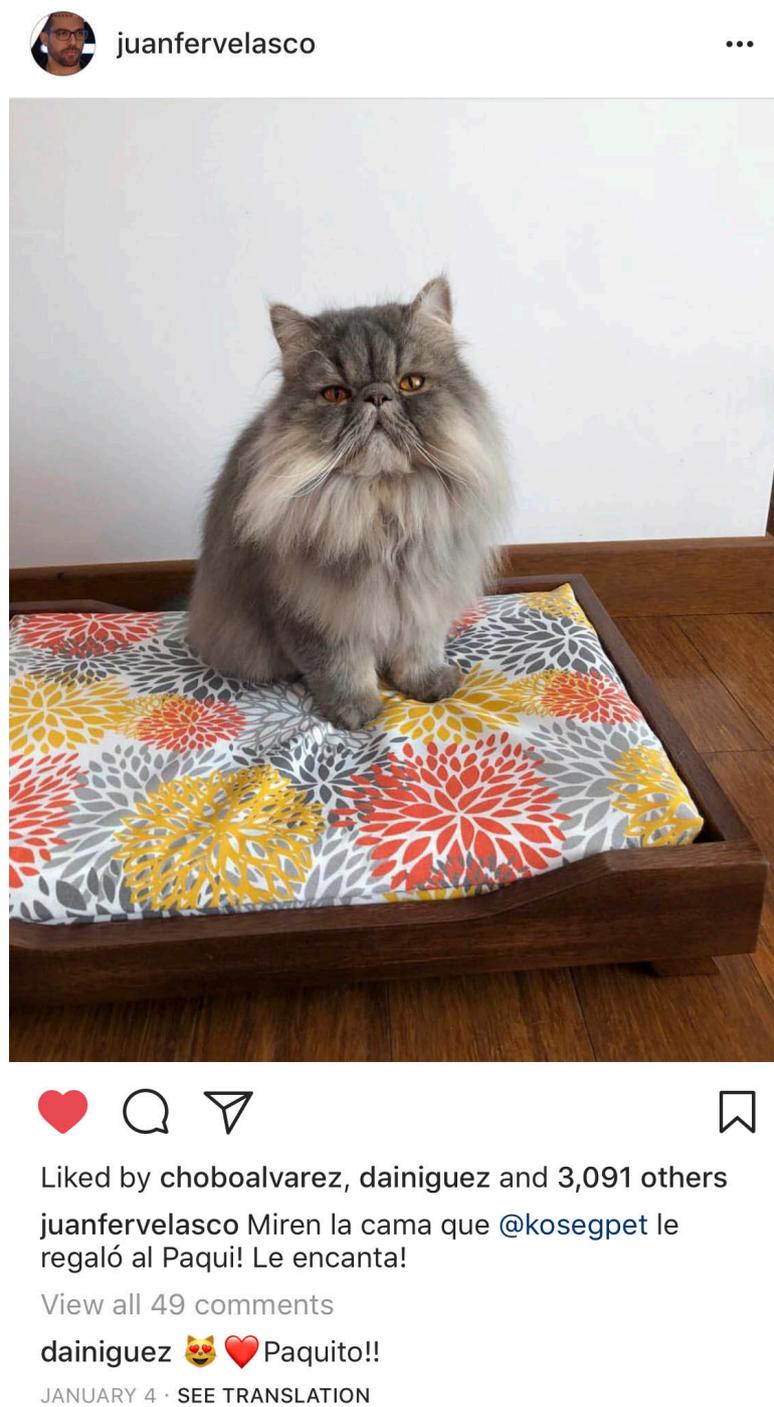


Figura 108. Testeo de Influencer.

Tomado de (Velasco, 2017).

La cama que se le dio a Juan Fernando Velasco fue una cama de madera con acabado Seike medio, colchón de memory foam y cobertor coral. A raíz de este experimento, múltiples personas mostraron interés en la marca y sus productos, solicitando cotizaciones y haciendo preguntas acerca de dónde y cuándo podrían encontrar las camas en el mercado.

### **9.3. Validación con usuarios**

Se realizó una validación con usuarios (perros y gatos) dónde se buscaba observar la aceptación del producto, pero también la interacción con el mismo. Se comprobó también la durabilidad de las telas, así como su facilidad de limpieza.

En primer lugar, se validó la cama de madera, misma que generó interés inmediato en los usuarios. A pesar de que era una cama plana y por ende descubierta, atrajo no sólo a perros, sino a gatos, contrario su comportamiento natural que es buscar superficies cerradas y envolventes. Ya que el colchón está al ras del borde de la cama, éste se encuentra asegurado, evitando así que perros saquen el colchón y estropeen.

Cuando se realizó la primera validación de la hamaca, se observó que a pesar de que existía un interés por parte de los usuarios, el cobertor estaba demasiado holgado, lo que provocaba incomodidad en los mismos. En la siguiente figura, se puede observar cómo se está estirando el cobertor con el usuario encima del mismo, así se observó cuanta tela estaba de sobra para poder mejorar el

prototipo.



*Figura 109.* Primer testeo de hamaca.

Posteriormente, no solo se solucionó el problema del cobertor, sino que se le cambió el acabado a la cama por cuestiones estéticas. Para probar la cama se la dejó en el entorno más frecuentado por los usuarios, de esta manera su buscaba observar la interacción de los mismos con el prototipo de la manera más natural y sin que se sea forzada. Así se podía medir el interés real por parte de la mascota. Como se puede observar en la siguiente figura, el usuario utilizó la cama en distintos momentos y se acostó en ella de distintas maneras.



*Figura 110.* Segundo testeo de hamaca.

Como se puede observar la hamaca es práctica y el usuario se acomodó en ella de distintas maneras. De igual manera era importante observar la calidad de la tela en cuestiones de durabilidad y limpieza. Después de una semana de uso, la cama no acumuló pelo, sin embargo, se la metió a la lavadora, para completar el ciclo de uso.

En total, se realizó una validación con 4 perros y 3 gatos. Los perros debían ser de tamaño pequeño por lo que se trabajó con un shitzu, una pug y dos yorkshires. Se visitó a cada uno de los usuarios y con ayuda de sus dueños se ubicaron las distintas camas en los entornos preferidos de la mascota para que se facilite la interacción con las mismas.



*Figura 111.* Testeo de cama de madera con Luki (Shitzu).



*Figura 112. Testeo de cama de madera con Leia (Pug).*



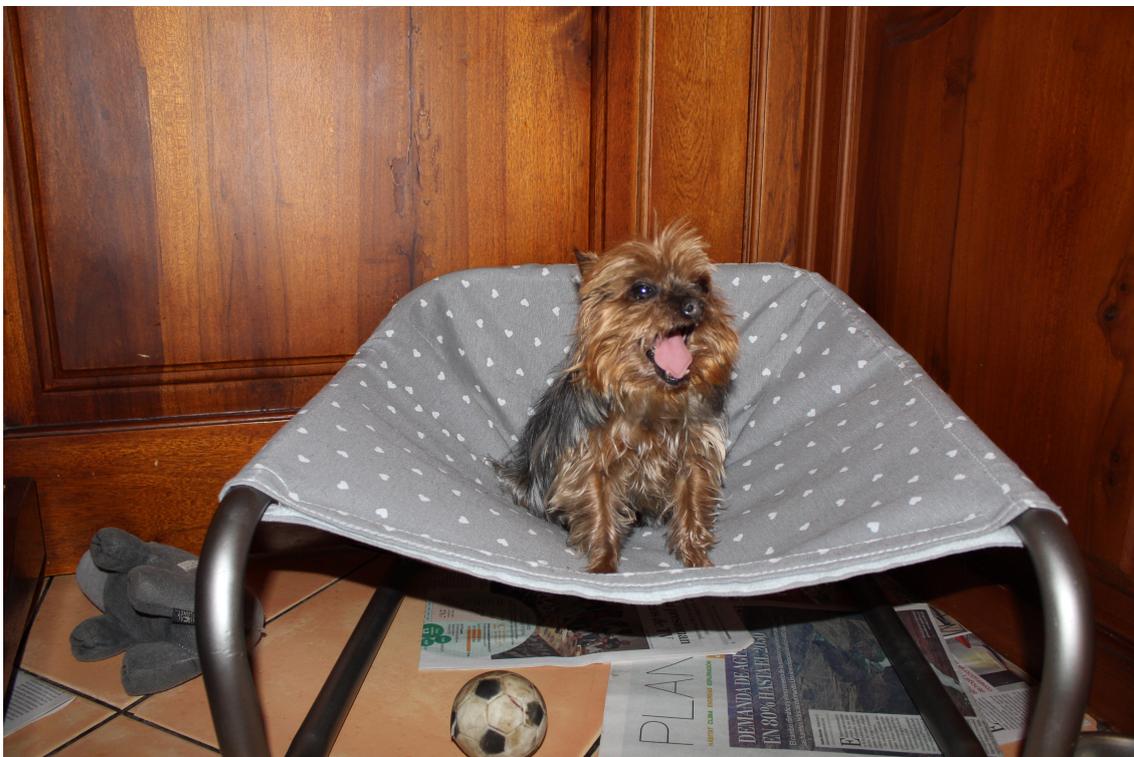
*Figura 113. Testeo de hamaca con Leia (Pug).*



*Figura 114. Testeo de cama de madera con Billie (Yorkshire).*



*Figura 115.* Testeo de cama de madera con Billie y Campanita (Yorkshire y Yorkshire miniatura).



*Figura 116. Testeo de hamaca con Campanita (yorkshire miniatura).*



*Figura 117. Testeo de hamaca con Gatito (mestizo).*



*Figura 118.* Testeo de cama de madera, hamaca y colchón por Chipi y Paco (Mestizo y Persa)

Además, se realizó un focus group, donde se buscaba validar la estética de ambas camas, la calidad de las telas y la factibilidad del cambio de cobertor. La muestra de personas que asistió fueron hombres y mujeres de entre 21 y 65 años, todos dueños de una o más mascotas, de un nivel socioeconómico medio-alto. Se les realizaron dos preguntas y una actividad de manera que se pueda recolectar toda la información necesaria.

En primer lugar, se les preguntó cuál de las dos camas era de su preferencia. Gratamente, los resultados en esta respuesta fueron los óptimos ya que cinco personas escogieron la cama de madera y cinco personas escogieron la hamaca. Esto demuestra que ambas propuestas son sólidas y que gustan al público por igual. Es importante recalcar, que las personas de 35 en adelante fueron las que escogieron las camas de madera, mientras que un grupo más juvenil escogió la hamaca. Esta información es sumamente importante ya que, la cama de madera tiene un precio más elevado que la hamaca, por lo que la segmentación de gustos está de acuerdo con su poder adquisitivo.

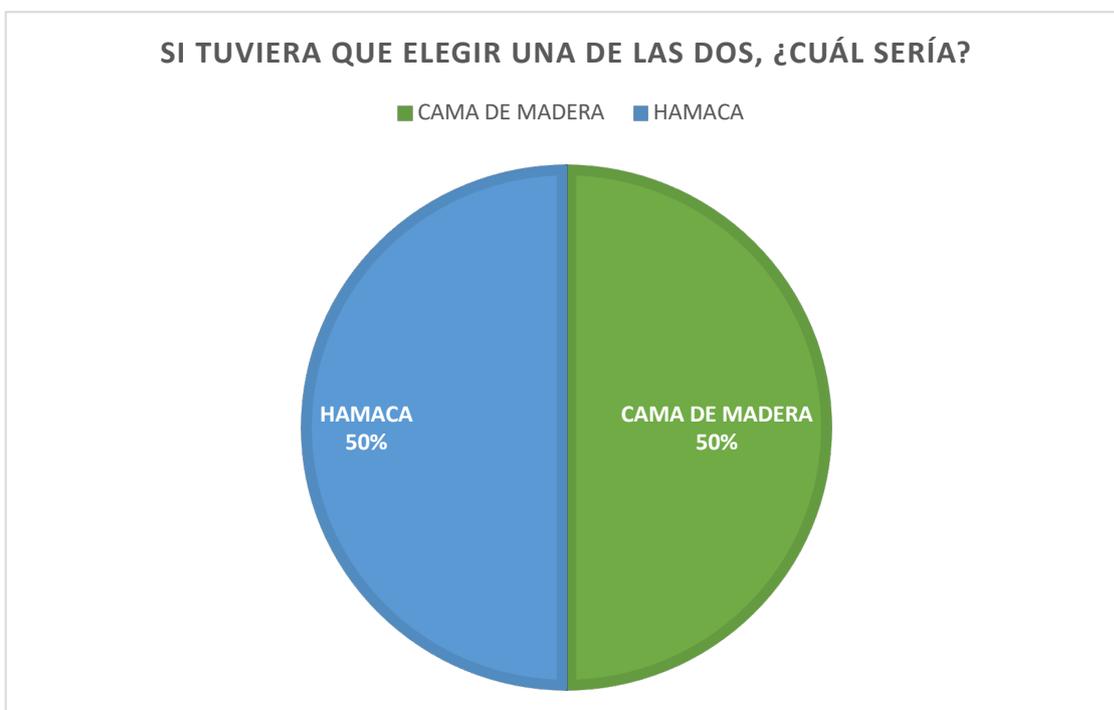


Figura 119. Primeros resultados de focusgroup.

En segundo lugar, se les mostraron cuatro tipos de tela a los participantes y se les pidió que escojan una basándose únicamente la textura de la misma. Era importante esta pregunta ya que la suavidad de la tela y su hidro-repelencia son inversamente proporcionales, por lo que la tela Castor que es la más suave es

la menos hidro-repelente, mientras que Jamaica es la menos suave pero la más hidro-repelente.



*Figura 120. Telas probadas en el focus group.*

En general las respuestas obtenidas fueron bastante uniformes, la tela que mayor aceptación tuvo fue Lovestruck ya que es suave e hidrórepelente. Es importante mantener las distintas variedades de tela ya que existen distintas necesidades dentro de los usuarios.

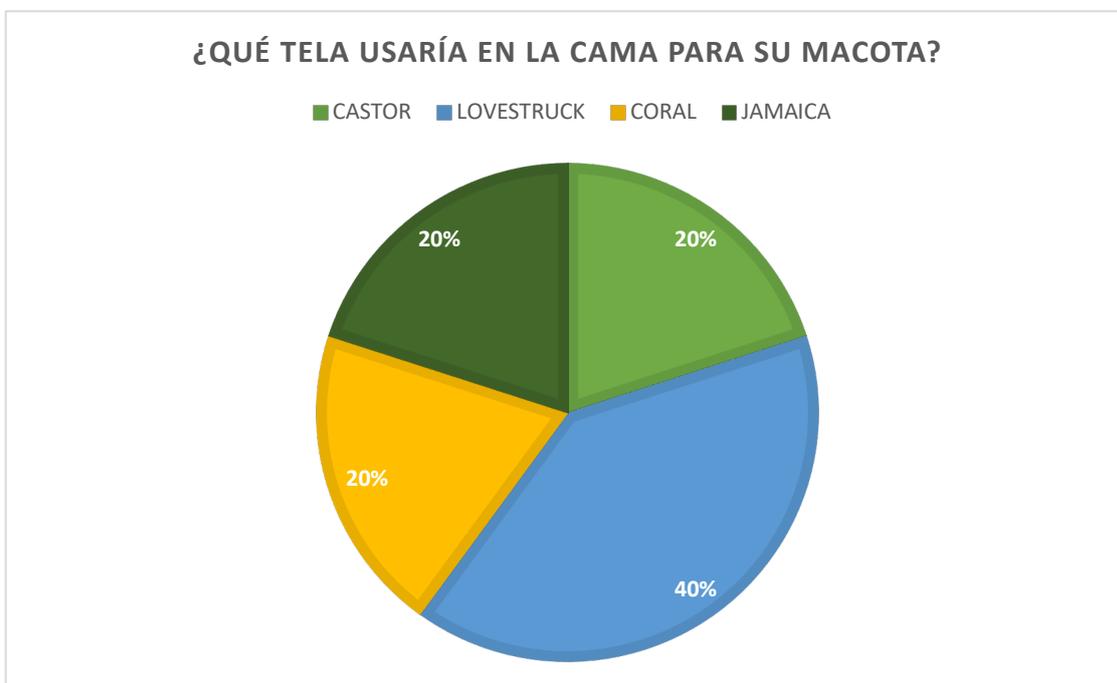


Figura 121. Segundos resultados de *focus group*.

Finalmente, se realizó una actividad donde se les pidió a los usuarios que cambien un cobertor de cama por otro, para observar así si tenían algún tipo de dificultad al hacerlo. En el caso de la cama de madera, el cobertor cuenta con un cierre, mientras que en el caso de la hamaca, el cobertor cuenta con un velcro. Aunque en ambos casos los usuarios pudieron cambiar el cobertor de manera fácil, fue mucho más rápido hacerlo en la hamaca que en la cama de metal.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1. Conclusiones

-En esta investigación se pudo concluir que el número de mascotas seguirá en aumento en los próximos años, lo que asegura que la industria de las mascotas

también lo hará. Año tras año las cifras que se manejan en esta industria muestran un crecimiento muy alentador, es por eso que es sumamente importante empezar a inyectar activos y capital a la industria de las mascotas de forma que se pueda aprovechar todo el potencial económico y social que la misma ofrece.

-Asimismo se pudo identificar que para nuestro público objetivo es de vital importancia que las camas que compren para sus mascotas sean cómodas, duraderas y de fácil limpieza, siendo estos tres elementos fundamentales en la decisión de compra de nuestros potenciales clientes.

- Actualmente el movimiento petfriendly se encuentra en auge, ya que cada vez más entidades públicas y privadas buscan incorporar medidas más amigables con las mascotas. Esto se está dando debido a que socialmente las mascotas se están abriendo un espacio muy importante en la cotidianidad, hoy en día las mascotas son consideradas más que simples de animales, son miembros de la familia, y eso provoca que se busque incorporarlas en su totalidad en nuestro día a día. Por esta razón es que la tendencia donde las mascotas dejan de ser vistas como tal y se las empieza a percibir como un miembro más de la familia. Como consecuencia, cada vez existen más productos y servicios especializados para mascotas.

-En Ecuador el nicho de mercado para este tipo de productos es sumamente amplio, de acuerdo con los resultados obtenidos en la segunda encuesta, un 95.2% de la muestra tiene una mascota en su hogar. De la misma muestra se puede evidenciar que la presencia de gatos en los hogares vs la presencia de perros es de 1 a 3.

-Según los resultados obtenidos en la segunda encuesta, existe una predominancia de mascotas de tamaño pequeño y mediano ocupando un 80.2% del mercado local. Lo cual indica una clara preferencia hacia gatos y/o perros

pequeños.

## **10.2. Recomendaciones**

1. Se debería de tomar en cuenta que los dueños de mascotas con frecuencia buscan consentir y mimar a sus animalitos, por lo que se puede considerar ampliar la gama de productos a bandanas, collares y cobijas, entre otros. De esta forma se estaría abarcando un mercado más grande con los mismos insumos de producción para las telas de los colchones.
2. Se debería de hacer gimnasios para gatos y perros en la ciudad, ya que los que existen actualmente en el mercado son de mala calidad y sobre preciados. Así mismo generan desconfianza entre los dueños de mascotas.
3. Se recomienda a las personas con mascotas que de acuerdo con su tipo de piel y pelaje laven sus camas en lapsos de entre 7 y 12 días para que la cama y el colchón no se deterioren o absorban malos olores.
4. Se recomienda utilizar colchones de memory foam especialmente en mascotas mayores ya que por su característica viscosa, éste le proveerá de soporte el cuál disminuirá el riesgo a molestias de rodillas, cadera y espalda.
5. Debería de existir un mayor interés por parte de las entidades tanto públicas como privadas en ayudar a organizaciones para la protección de animales como por ejemplo el PAE.
6. Se recomienda a los dueños tanto de perros como de gatos que vivan en manadas que cuenten con una cama para cada uno de los miembros, ya que, en caso de sólo tener un producto, siguiendo su instinto territorial, podrían hacerse pipí.
7. Se recomienda que cuando se transporte a una mascota en automóvil, se tomen las medidas de precaución pertinentes, en el caso de los gatos, se los debe de

transportar dentro de un kennel, mientras que son los perros, se debe de usar un cinturón de seguridad mismo que debe de ir enganchado en un arnés de perro y nunca en su collar.

## REFERENCIAS

Amberlyn, J. (2012). *The artist's guide to drawing animals : how to draw cats, dogs, and other favorite pets*. New York: Watson-Guipill Publications.

*Architecture for Dogs*. (2015). Resultados del proyecto *Architecture for Dogs*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017 de: <http://architecturefordogs.com>

Berger, J. 1980. "Why Look at Animals?". In his *About Looking*, 1/26. London: Writers & Readers Publishing Cooperative.

Berger, J. 1991. *And Our Faces, My Heart, Brief as Photos*. New York: Vintage.

*Buzzfeed*. (2013). Visión de un humano frente a la de un gato. Recuperado el 10 de Enero de 2018 de: <https://youtu.be/6hYaT4gvjNc>

*Buzzfeed*. (2013). Visión de un humano frente a la de un perro. Recuperado el 10 de Enero de 2018 de: <https://youtu.be/6hYaT4gvjNc>

Cauhape, Eduardo. 2010. *Apuntes de derecho Penal guatemalteco*. 2a. ed;revisada y actualizada. Guatemala: (s.e.)

Chaide. (2017). Línea de colchones para mascota *Pet Dreams*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017 de:

[https://www.chaide.com/web/petdreams/colchones/pet\\_dreams\\_con\\_espuma\\_memory\\_foam](https://www.chaide.com/web/petdreams/colchones/pet_dreams_con_espuma_memory_foam)

Clutton-Brock, J. (2012). *Animals As Domesticates*. East Lansing, MI: Michigan State University Press.

Coren, S. 2001. *How to Speak Dog*. New York: Fireside.

Cuervo, Ó. A. (2017). o: eco—Una herramienta para entender y aplicar estrategias de ecodiseño. *Revista CINTEX*, 18, 91-104.

Derrida, J. 2002. “*The Animal that Therefore I Am (More to Follow)*”, D. Wills (trans.). *Critical Inquiry* 28 : 369–417.

Dictionary (2017). Origen etimológico de la palabra cozy. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de: <http://www.dictionary.com/browse/cozy?s=t>

*Disney World*. (2017). *Programa piloto Disney Pet Friends*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017 de: <https://disneyworld.disney.go.com/guest-services/best-friends-pet-care/>

*Dogmilk*. (2017). Ejemplos de mobiliario para mascotas. Recuperado de: <https://dog-milk.com/category/beds-furniture/>

Eisenman, S. F. (2013). *The cry of nature : art and the making of animal rights*.

- EPMTP. (2017). Mascotas permitidas en el trole de Quito. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017 de: <http://www.trolebus.gob.ec>
- Frankenhaeuser, M., Nordheden, B., Myrsten, A. L., & Post, B. (1971). *Psychophysiological reactions to understimulation and overstimulation. Acta Psychologica, Amsterdam, 35(4), 298-308.*
- Fuad-Luke, A. (2008). Slow design. In *Design Dictionary* (pp. 361-363). Birkhäuser Basel.
- Fudge, E. (2008). *Pets*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Gómez G, Leonardo F; Atehortua H, Camilo G; Orozco P, Sonia C; (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, Julio-Septiembre, 377-386.*
- Greenebaum, J. 2004. "It's a Dog's Life: Elevating from Pet to 'Fur Baby' at Yappy Hour". *Society & Animals 12(2): 117-35.*
- Grosse-Hering, B., Mason, J., Aliakseyeu, D., Bakker, C., & Desmet, P. (2013, April). Slow design for meaningful interactions. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3431-3440). ACM.
- Halen, C. & Vezzoli, C. (2005). *Methodology for product service system innovation : how to develop clean, clever and competitive strategies in*

*companies*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Heckel, M. M. (2011, May 27). Exceptional relationships: an intuitive inquiry into the relationships between people and their pets (Doctoral dissertation, Institute of Transpersonal Psychology, 2011) [Abstract]. (UMI No. 3461610)

Hoyos, A. (2017). Pieza publicitaria de H by Adriana Hoyos. Recuperado el 15 de Enero de 2018 de: <https://www.facebook.com/HbyADRIANAHOYOS/>

INEN. (s.f.) Normativa 2035. Recuperado el 4 de Enero de 2018 de: [http://www.bing.com/cr?IG=5A4BF059E3E14D50A41696A02F4D1D10&CID=06CC1F97D95A6B7C1F1C1532D85C6A3E&rd=1&h=tH2IM0UWCSaSQtSm0Qu\\_6oISKK62YeUp8-9AVcDOhT0&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.inen.gob.ec%2f&p=DevEx,5062.1](http://www.bing.com/cr?IG=5A4BF059E3E14D50A41696A02F4D1D10&CID=06CC1F97D95A6B7C1F1C1532D85C6A3E&rd=1&h=tH2IM0UWCSaSQtSm0Qu_6oISKK62YeUp8-9AVcDOhT0&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.inen.gob.ec%2f&p=DevEx,5062.1)

IKEA. (2017). Línea Lurvig para mascotas. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017 de: <http://www.ikea.com/us/en/catalog/categories/departments/pets/>

Kelsey, Oliver. (2017). *IBISWorld Industry Report 45391. Puppy love: Pet owners will invest in premium products and services as the economy improves*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017 de: IBISWorld database.

Latcham, R. 1922. Los animales domesticos de la America precolombiana de las

“Publicaciones del Museo de etnología y Antropología” . Tomo III.  
Imprenta Cervantes.

Levine, B. (2006, Mar 18). 'Animal house' a bona-fide design trend. *Cincinnati Post*.

LION+WOLF. (2015). Telas con patrones para personalización. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de: <https://www.lionandwolf.co/collections/dog/products/custom-dog-beds>

LION+WOLF. (2015). Sesgo acordonado para personalización. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de: <https://www.lionandwolf.co/collections/dog/products/custom-dog-beds>

LION+WOLF. (2015). Telas sólidas para personalización. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de: <https://www.lionandwolf.co/collections/dog/products/custom-dog-beds>

LION+WOLF. (2015). Camas en distintos tamaños y parámetros de personalización. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de: <https://www.lionandwolf.co/collections/dog/products/custom-dog-beds>

- McMillan, F. D. (2003). Maximizing quality of life in ill animals. *Journal of the American Animal Hospital Association*, 39(3), 227-35.
- Milton, A. & Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto*. Barcelona: Blume.
- Medina, Claudia. (2011). La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas- como formas de vida-, como solución al maltrato y abandono de las mismas. Bogotá.
- Modern Dog Blog with Modern Dog Beds, Dog Tags & Collars. (s.f.). Recuperado el 13 de Octubre de 2017 de: <http://dog-milk.com/>
- Morelli, N. (2006). Developing new product service systems (PSS): methodologies and operational tools.
- Music for Cats*. (2017). Portada de *Music for cats*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017 de: <https://www.musicforcats.com>
- Myers, D. (1993). *The pursuit of happiness : discovering the pathway to fulfillment, well-being, and enduring personal joy*. New York: Avon Books.
- Nissan. (2017). Nissan X-trail 4Dogs. Recuperado el 7 de Enero de 2018 de: <http://nissannews.com/es/nissan/lac/releases/nissan-x-trail-4dogs-el-coche-perfecto-para-las-aventuras-familiares>

PAE (2017). Pieza publicitaria de Protección Animal Ecuador (PAE). Recuperado el 22 de Enero de 2018 de: <http://www.pae.ec>

Paletería by Alex. (2015). Paletas para perros. Recuperado el 25 de Octubre de 2017 de: <https://www.facebook.com/lapaleteriaec/>

Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience : the foundations of human and animal emotions*. New York: Oxford University Press.

*Petfriendly* Ecuador. (2017). Establecimientos petfriendly en Quito. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017 de: <http://petfriendly.com.ec/index.php/category/restaurantes/>

*Pussy and Pooch*. (2013). Instalaciones de Pawbar. Recuperado el 3 de Octubre de 2017 de: <https://www.pussyandpooch.com/downtown-la/>

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Madrid, España.

Renault Ecuador. (2017). Pieza publicitaria acerca del programa *petfriendly* de Renault Ecuador. Recuperado el 28 de Enero de 2018 de: <https://www.renault.ec/petfriendly/>

Raymond, M. (2010). *Tendencias : qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, España: Promopress.

Sacaluga, C. F. N. (2015). *Ecodiseño: Manzana de Discordia*. Planeta Alvi.

Segunda Oportunidad Gatos (2017). Pieza publicitaria de la fundación Segunda Oportunidad Gatos. Recuperado el 2 de Febrero de 2018 de: <https://www.facebook.com/segundaoportunidadgatos>

Seligman, M. (1992). *Helplessness : on depression, development, and death*. New York: W.H. Freeman.

Shell, M. 1986. "The Family Pet". *Representations* 15: 121-53

Stromberg, J. (2013). Espectro de color visible para humanos, abejas y perros. Recuperado el 7 de Febrero de 2018 de: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/new-study-shows-that-dogs-use-color-vision-after-all-13168563/>

Teie, D. (2007). INTRODUCING, MUSIC FOR CATS. Recuperado el 17 de Junio de 2017 de: <http://www.musicforcats.com/>

*TrendHunters*. (2017). Datos relevantes de la tendencia. Recuperado el 17 de Octubre de 2017 de: <https://www.trendhunter.com/trends/hammock-bed>

Tuan, Y.-F. 1984. *Dominance and Affection: The Making of Pets*. New Haven, CT: Yale University Press.

Vuitton, L. (2017). Portadores para mascota Louis Vuitton. Recuperado el 17 de

Diciembre de 2017 de: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/dog-carrier-50-monogram-000674>

Wegman, W. (2014). Contact. Recuperado el 3 de Febrero de 2018 de: <http://williamwegman.com>

Wegman, W. (2014). William Wegman y un cachorro weimaraner. Recuperado el 3 de Febrero de 2018 de: <http://williamwegman.com>

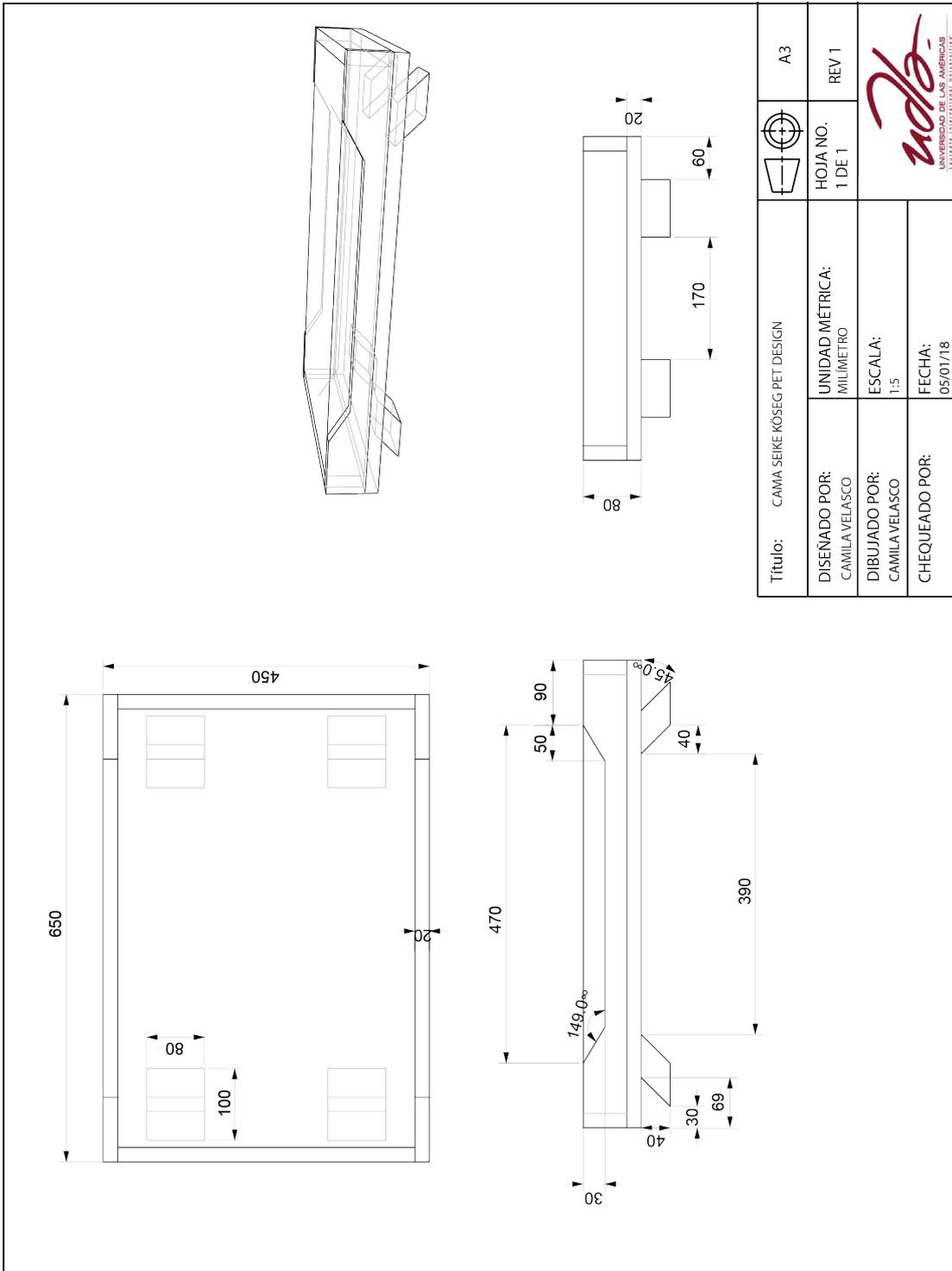
Weinswig, Deborah. (2016). *Global Pet E-Commerce: A Dynamic Channel in a Growing Market*. Retrieved May 24, 2017 de Fung Global Retail & Technology

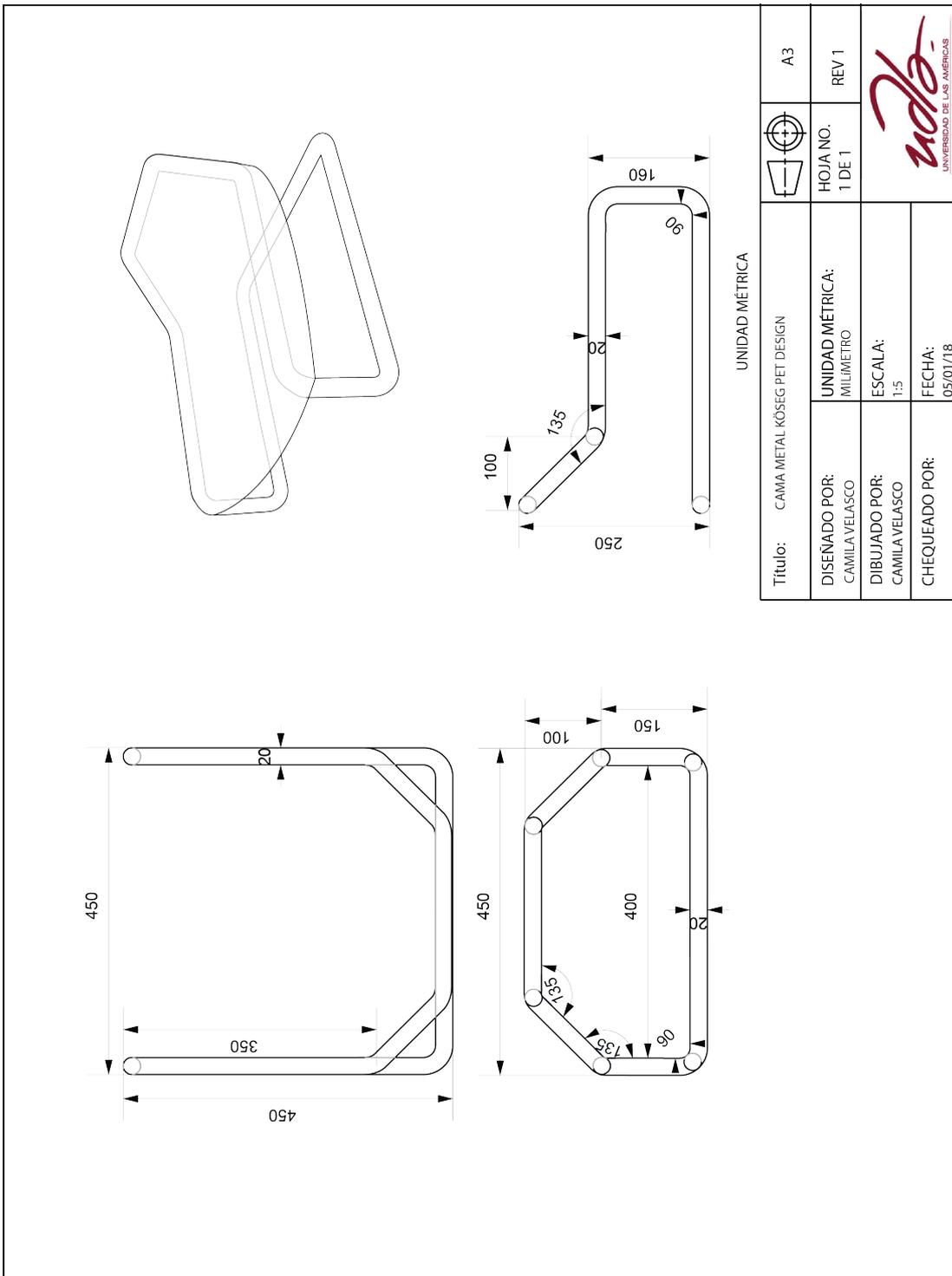
Wikipedia. (2017). Diagrama del Taiji. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Yin\\_y\\_yang](https://es.wikipedia.org/wiki/Yin_y_yang)

*Wuffins Dog Bakery*. (2015). Pieza publicitaria Wuffins Dog Bakery. Recuperado el 18 de Octubre de 2017 de: <https://www.facebook.com/Wuffins/>

## **ANEXOS**

## PLANOS TÉCNICOS





## **ENTREVISTA A DRA. VETERINARIA VALERIA URQUIZO**

**Camila:** Estoy proponiendo una línea de camas personalizables para perros y gatos. La encuesta arrojó un poco más de 1000 respuestas, entre las cuales pude darme cuenta que existe una oportunidad de mercado muy grande. También me di cuenta de que por lo general los gatos prefieren camas en las cuales ellos puedan sentirse ‘acogidos’ así como, fundas, cajas, o incluso entre las sabanas de sus dueños. Mientras que los perros son más abiertos a camas descubiertas y más ergonómicas.

**Valeria:** Si, exactamente, por lo general los gatitos prefieren sentirse ‘encerrados’ en fundas o cajas de cartón por así decirlo, mientras que los perritos sienten más comodidad al encontrarse en espacios más amplios y no tan confinados. Sin embargo, el diseño de la cama está espectacular, muy sobrio y al mismo tiempo elegante. No se ven muchos de esos en el mercado.

**Camila:** Otro factor diferenciador que tendrá la marca será la opción a personalizar el colchón de su cama entre dos opciones, espuma normal y memory foam.

**Valeria:** ¡El memory foam es súper funcional! Proporciona mucha comodidad a nuestras mascotas. El tipo de esponja es muy importante para que nuestros gatos o perros no tengan calor, por el material de la esponja es mucho más hermética que la esponja normal.

**Camila:** Considerando que los cachorros en su etapa de desarrollo pueden morder la madera he decidido emplear madera maciza para evitar cualquier tipo de daño por mordedura.

**Valeria:** Si efectivamente, se puede dar casos de mordeduras en los cachorros, pero por el tipo de madera que estas empleando me atrevo a decir que no sucederá muy a menudo ya que el perrito podrá identificar el tipo de madera que es. Al final también depende de la educación que el dueño proporcione a su mascota.

**Camila:** ¿Cada cuánto crees tu que se debería cambiar de cobertor al colchón?

**Valeria:** Yo creo que cada una semana, dependiendo de la raza y el tipo de pelaje del perro o gato. Pero yo recomendaría una vez cada 12 días para que la cama y el cobertor se maneje bien. Tienes que tener en cuenta que las personas comprar muchas veces en base a lo que ellos consideran que se siente bien y que es adecuado para su mascota, por ello es que la versatilidad de la tela es muy importante en el éxito o fracaso de tu producto.

**Camila:** Y finalmente Valeria, en cuanto a las dimensiones de esta cama, ¿qué me podrías decir?

**Valeria:** Pues yo creo que la altura, como el ancho están súper bien, están perfecto. Este estilo está súper moderno y vanguardista, no los veo casi nunca en el mercado ecuatoriano.

