

**OPCION DE GRADO CREACION DE EMPRESA II**  
**ROPITA CON AMOR**

SINTIA VIVIANA OLARTE GARZON  
JENNYFER JURANY QUIROGA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL EDUCACION SUPERIOR  
OPCIONDE GRADO II  
BOGOTA, D.C  
2017

## CONTENIDO

### Introducción

#### Contenido

1. Justificación	3
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA	4
2.1. Descripción de la idea de negocio	4
2.2. Identidad estratégica	4
2.3. Futuro preferido	4
2.4. Objetivo general	4
2.5. Objetivos específicos	4
2.6. Valores	5
2.7. Analisis de Pestel	5
2.8. Analisis de Porter	6
2.9. Matriz de analisis de campos de fuerzas	7
2.10. Matriz despliegue estratégico generativa	8
2.11. Cadena de valor	9
2.12. Estrategia competitiva	9
3. ESTUDIOS DE MERCADOS	10
3.1. Objetivos del estudio de mercado	10
3.2. Definición del mercado objetivo	11
3.3. Metodología de investigación	12
3.4 Analisis de investigación	15
4. PLAN DE MARKETING	19
4.1. Objetivos del plan de marketing	19
4.2. Estrategia de producto	19
4.2.1 Estrategia de marca	19
4.2.2. Estrategia de empaque	20
4.2.3. Estrategia de servicio postventa	20
4.3. Estrategia de precio	20
4.4. Estrategia de publicidad	20
4.4.1 Plan de medios	21
4.5. Estrategia de promoción	21
4.6. Estrategia de distribución	23
4.7. Proyección de ventas	24
5. CONCLUSIONES	25
6. BIBLIOGRAFIA	25

## 1. JUSTIFICACION

Se tomó la decisión de realizar este proyecto por varias razones una son el amor que se tiene por cada mascota; el hecho de desear comprar una prenda y nunca encontrar la talla, ni el estilo era muy esto genera molestias, ver que en varios lugares que la atención no era la mejor y se gastaba mucho tiempo, sin contar que en varias ocasiones lo que se podía comprar salía con muy mala calidad; Al analizar la problemática se podía ver una oportunidad de negocio.

Podemos analizar que la cultura de tener mascotas en los hogares se encuentra en aumento, ya que las mascotas ahora son parte de la familia en pocas palabras son un miembro más de la estructura familiar, esto se ve reflejado en las cifras de adopción de mascotas caninas y la disminución de eutanasias entre el 2008 y el 2015; por lo cual se empieza la idea de negocio frente a esta población.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

Confección y venta de prendas para mascotas de manera online.

Distribución de accesorios.

### **2.2 Identidad Estratégica**

Confección de ropa para mascotas activas, deportivas, elegantes, divertidas, con la facilidad de volver la prenda personalizada y más llamativa para tu mascota en distintas ocasiones. Dirigido a hombres y mujeres que amen los animales y tengan el mismo interés en común de ver en su mascota un integrante más en su familia, teniendo como prioridad la protección y el cuidado para su mascota

### **2.3 Futuro Preferido**

La empresa para el 2020 Estará no solo establecida legalmente, también ser conocidos por nuestro producto y servicio con la confección de ropa para mascotas, manejando la calidad, compromiso y amor que destacamos en la empresa; llegando a diferentes lugares a nivel nacional.

### **2.4 Objetivo General**

Ser una empresa con la mayor calidad y compromiso en la confección de prendas para mascotas, con el mayor manejo online.

### **2.5 Objetivos Específicos**

- Conocer los diferentes textiles para la confección de la prenda
- Diseñar un proceso optimo de venta desde las redes sociales y las TIC
- Investigar todo el mercado de mascotas

## 2.6 Valores

Los valores que se enfocaran en el negocio y la prestación de un servicio que no solo garantice calidad en el producto sino que resalte en el cliente la satisfacción en el momento de la compra y entrega de su producto.

Dichos valores nos haran crecer como empresa y personas con el fin de darnos a conocer en el mercado.

**Amor:** Es el valor principal de la empresa, el cual se reflejará a través de los productos y el cumplimiento con lo que hacemos. “hacemos nuestro trabajo con amor”

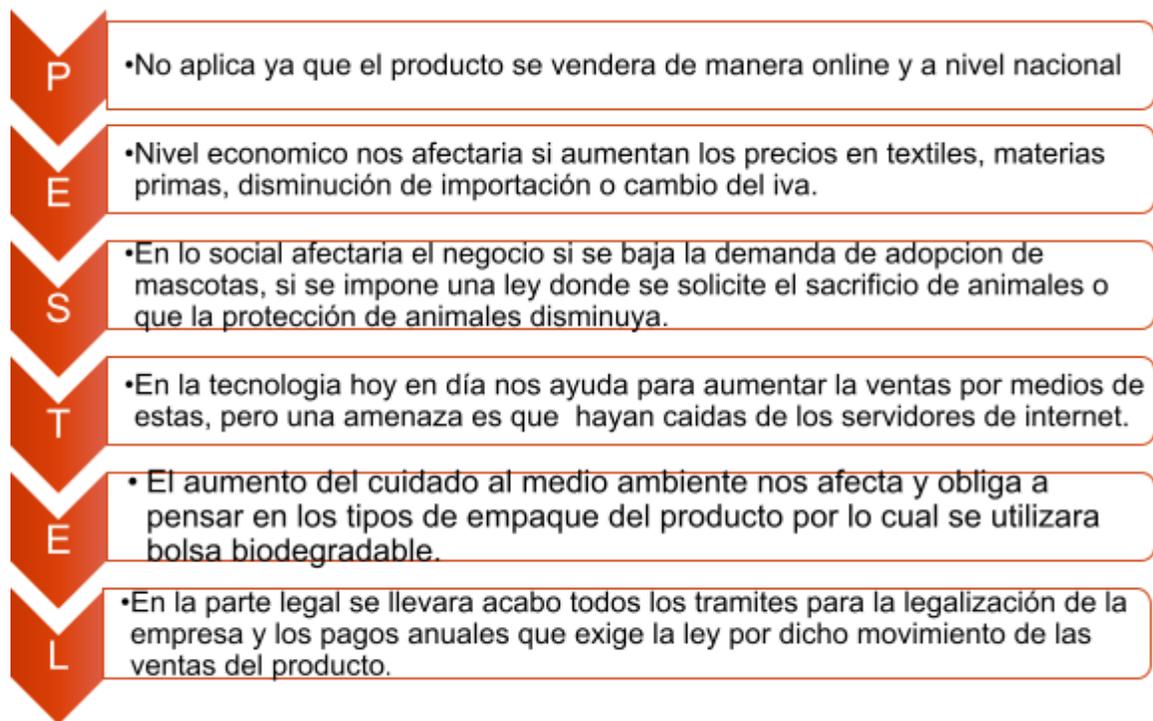
**Honestidad:** Siendo este uno de los valores que nos caracterizara al momento de crear el producto con los mejores materiales y la mejor mano de obra.

**Calidad:** Este valor se identificará con cada producto entregado mostrando en sus materiales, mano de obra y promesa de valor.

**Compromiso:** desde el momento de la solicitud del pedido hasta la entrega, se tendrá el compromiso de cumplir con las expectativas del cliente y su satisfacción.

## 2.7 Análisis de PESTEL

En el siguiente análisis de PESTEL se estará reflejando las diferentes amenazas y oportunidades que se presentarán a lo largo del proyecto en la creación de empresa de manera externa



**Conclusión:** Según el análisis de PESTEL se analizó que el negocio sí es viable, ya que existen amenazas pero estas no afectarían el desarrollo de la empresa, ya que se cuenta con más oportunidades de crecimiento que debilidades.

## 2.8 Analisis de Porter

En el siguiente analisis de porter se determinara los factores internos y competidores que tendran influencia en la creación de la empresa.



**Conclusión:** En el análisis de porter podemos concluir el tipo de competencia que estaremos enfrentando en el mercado y las estrategias que se manejan frente a las situaciones como un valor adicional en el producto.

### 2.9 Matriz de analisis de campos de fuerzas

En el siguiente analisis de fuerzas se reflejarán las impulsoras para la creación del producto y las opositoras que se tienen frente a este producto.

#### Fuerza Impulsora



- Diversidad de Ropa y accesorios para diferentes eventos
- Diversidad de textiles materia prima
- Personalizacion de prendas
- Incremento de ventas online
- Manejo de publicidad e información de nuevos productos .
- conocimiento de la talla de la mascota antes de solicitar la prenda online (Medidas)

#### Fuerza opositora



- Disminución de precios
- Aumento de precios en los textiles
- Aumento de costos
- Clientes de estratos especificos

**Conclusión:** Con las anteriores características se puede determinar la viabilidad de venta y postventa del producto.

## 2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Materia prima de calidad.</li> <li>● Personalización en las prendas</li> <li>● Plataforma web</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco personal al momento de confeccionar</li> <li>● Baja producción</li> <li>● Daño de la maquinaria.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevos clientes</li> <li>● Diversidad de mercado</li> <li>● Alianzas con entidades Clínicas veterinarias o Almacenes especializados en mascotas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sacar estilos de prendas para diferentes ocasiones, genera obtener nuevos clientes.</li> <li><input type="checkbox"/> Invitando al cliente a plasmar su pensamiento en la prenda de la mascota generara nuevos mercados.</li> <li><input type="checkbox"/> Optimizando el tiempo de compra permitirá que los clientes puedan realizar más cosas y esto se genera a través de las redes sociales y páginas web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Se tiene poco personal, pero al realizar las ventas de manera online se organiza el tiempo de entrega del producto y realización del mismo, de esta manera no se generarán molestias con el cliente.</li> <li><input type="checkbox"/> A través de las alianzas se manejará una línea de tiempo con el pedido solicitado y el tiempo de entrega.</li> <li><input type="checkbox"/> Tener una línea de tiempo con proveedores de servicio técnico.</li> </ul>

<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia de precios.</li> <li>● Aumento de precios en textiles.</li> <li>● Escases de materia primas.</li> <li>● Caídas de los servidores de Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Al generar prendas con textiles de calidad se obtiene duración de la prenda por lo cual se gana fidelidad sin mirar tanto el precio.</li> <li>□ Al aumentar los precios de textiles, se tendrá un detallado de diferentes proveedores y al comprar en volumen se generan menos costos.</li> <li>□ De haber caídas de las plataformas se tendrá contacto con los clientes por medio telefónico, correo o visitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ No se podrá tener el control de las amenazas, pero si el de las debilidades por lo cual se deberá llevar un estricto control de producción, entregas y compras de materiales y mantener un cronograma de las garantías de cada máquina usada en la confección y personalización de las prendas.</li> <li>□ Mantener una base de datos actualizada.</li> </ul>
---	--	--

### 2.11 Cadena de Valor

En la siguiente cadena de valor se reflejará la estructura de la empresa en cuanto a la creación del producto



## **2.12 Estrategia competitiva**

### **A. Insumos materiales:**

Compra de textiles y accesorios para la prenda, moldes, hilos.

### **B. Producción:**

Elaboración de las prendas terminados, proceso de sublimación de ser el caso.

### **C. Planeación mercadeo y publicidad:**

Elaboración de promociones y publicidad para el producto, elaboración de empaque, estrategias de ventas.

### **D. Tecnología:**

Diseño de la página web y redes sociales, actualización de nuevos productos y promociones, manejo de servicio al cliente.

### **E. Servicio post-venta:**

Realización de encuesta, control y seguimiento de entregas.

La estrategia que se manejara en cada proceso va en la comunicación desde la solicitud del pedido hasta la entrega del mismo, con el valor agregado de la personalización del producto, la diversidad de prendas para todo tipo de ocasiones y manteniendo en claro la satisfacción del cliente al momento de comprar y hacer uso del producto con el compromiso de dar un producto con características únicas y la optimización del tiempo de compra.

## **3 ESTUDIOS DE MERCADOS**

### **3.1 Objetivos de estudio de mercado**

- Analizar el mercado de mascotas en Bogotá
- Identificar el uso de compra presencial u online
- Determinar los ingresos que se destina al cuidado de las mascotas.
- Identificar si es agradable la ropa personalizada.

### **3.2 Definición del mercado objetivo.**

El mercado al cual se le brindara la encuestada son hombres y mujeres entre 23 a 35 años, que tienen mascotas en sus hogares, que aman el cuidado de las

mascotas y que en común tienen el bienestar de las mismas. Personas que buscan que su mascota este a la moda.

Estas personas serán ubicadas en su mayoría la universidad, en el trabajo y grupos enredos sociales de mascotas. Su capacidad adquisitiva esta enfocada en los estratos 3 al 5.

### 3.3 Metodología de investigación.

## Encuesta sobre tu mascota

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

1. Antes de iniciar por favor indique su sexo. \*

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

2. 1) Tienes mascota \* Marca solo un óvalo.

Si

No

3. 2) Si tu respuesta fue No: ¿Porqué?

---

4. 3) Como adquiriste tu mascota: \* Marca solo un óvalo.

La compraste

Te la regalaron

La adoptaste

Otros:

5.4) Cada cuanto le compras ropa o accesorios a tu mascota \* Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- Quincenalmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

En temporadas de frio

7 5) Cuando compras ropa o accesorios los haces en: \* Marca solo un óvalo.

- Tiendas Pet shop
- Veterinarias
- Supermercados
- Tiendas online

Otros: \_\_\_\_\_

8. 6) Que te motiva comprarle ropa o accesorios a tu mascota \*

En la escala de 1 a 5 clasifica cada una desde lo que menos te motiva hasta lo que más te motiva Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El clima.	<input type="radio"/>				
La personalidad de tu mascota.	<input type="radio"/>				
La moda.	<input type="radio"/>				
Los precios.	<input type="radio"/>				

9. 7) Que problemas tienes al momento de comprar. \* Marca solo un óvalo.

- No hay la talla.
- Mala Calidad.
- Precios no asequibles.
- Un mal servicio.

Otros: \_\_\_\_\_

10. 8) ¿Cuánto dispondría para vestir y recrear a su mascota mensualmente? \* Marca solo un óvalo.

- 10.000 a 50.000
- 51.000 a 100.000
- 101.000 a 150.000
- Más de 150.000

11 9) Qué productos usa su mascota: \*

Puedes escoger varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Pelotas
- Muñecos
- Ropa
- Huesos antiestres
- Golosinas
- Productos de higiene
- Accesorios

Otros:

12. 10) Con las opciones anteriores de la pregunta anterior, indique la frecuencia de compra. \* Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- De 2 a 3 meses
- Cada 6 meses
- Cuando lo necesite

13. 11)¿Que accesorios le tienes a tu mascota? \*

Puedes escoger varias opciones  
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Bufanda.
- Correa.
- Pañoleta.
- Sombrero.
- Zapatos.

Otros:

14. 12) Al comprar se fija en: \* Marca solo un óvalo.

- El servicio.
- La calidad del producto.
- El diseño.
- Los precios

15. 13) Le gustaría recibir mensajes de promociones o catálogos de lo nuevo para su mascota \* Marca solo un óvalo.

- Si
- No

16 14) De que manera prefiere recibir la información \* Marca solo un óvalo.

- Email
- Físico
- Presencial

17. 15) Le gustaría que la ropa de su mascota sea personalizada \* Marca solo un óvalo.

- Si
-

No

18. 16) Ha utilizado alguna red social para comprar ropa o accesorios a su mascota. \* Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Otros:

19. 17) De las maneras de comprar cual prefiere. \* Marca solo un óvalo.

- Online (redes sociales)
- Presencial
- Otros:

20. 18) Que tan importante es para usted que su mascota esta cómoda y tenga todo lo necesario \* Marca solo un óvalo.

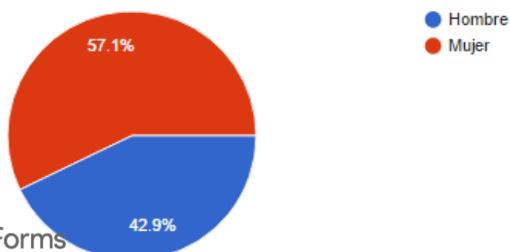
- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante

21. Agradecemos sus respuestas, si gusta puede dejar sus comentarios

### 3.4 Análisis de investigación

En la encuesta realizada a un segmento de personas con mascotas se generaron los siguientes resultados fuente primaria por medio de la web y redes sociales.

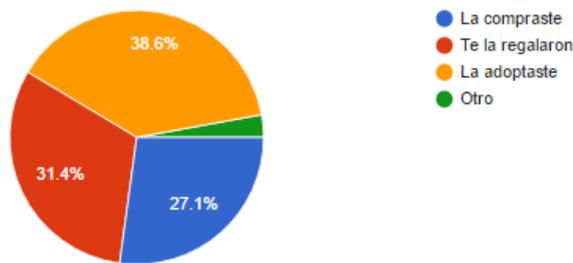
**Antes de iniciar indique su sexo:**



Podemos analizar que la cultura de tener más costas se ha estado incrementando lo cual ya no genera diferencia en ser hombre o mujer ya que por el resultado

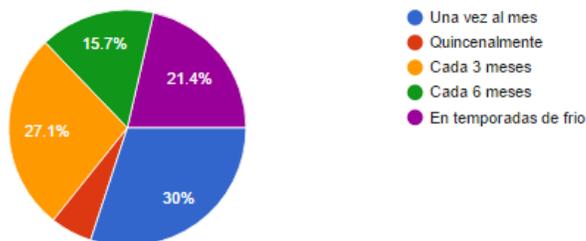
de un 57% contra un 42.9% esta equitativo.

### Como adquiriste tu mascota:



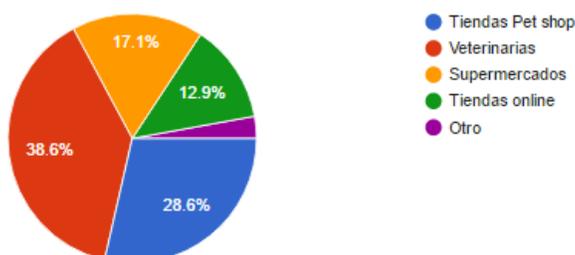
Analizamos que la cultura del cuidado a las mascotas se esta incrementando con las campañas de adopción de mascotas que se encuentran en las calles y centros de protección, con un 38,6%.

### Cada cuanto le compras ropa o accesorios a tu mascota:



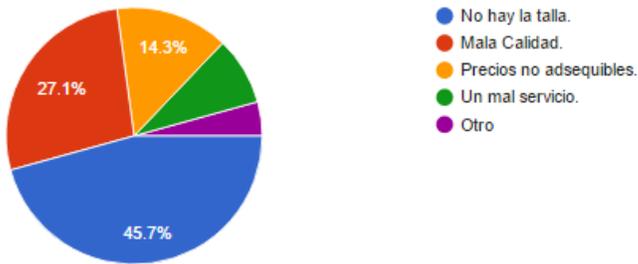
En la gráfica analizamos que el 30% realiza una compra mensual de ropa o accesorios, seguido del 27.1% cada 3 meses y el 21,4% en las temporadas de frio. Podemos generar estilos de compra en diferentes temporadas.

### Cuando compras ropa o accesorios lo haces en:



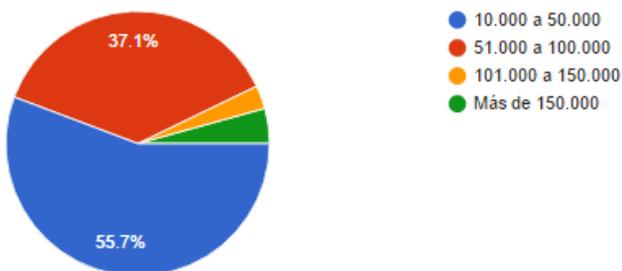
Se analiza que el 38,6% de las personas buscan las veterinarias para realizar sus compras y solo el 12,9% lo realiza de manera online. Esto genera tener alianzas con veterinarias principales para las ventas del producto.

### Que problemas tienes al momento de comprar:



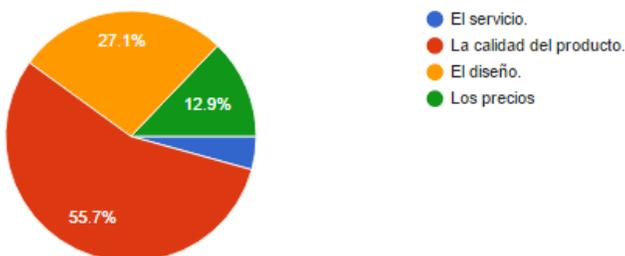
Con estos resultados se confirma la falta de tallas en el mercado de ropa por lo cual nuestra estrategia es brindarles a los clientes las medidas de cada mascota para que ellos conozcan la talla de su mascota y de esta manera se les ofrecerá todas las tallas.

### Cuanto dispone mensualmente para vestir y recrear a su mascota:



Analizamos que las personas de estratos 3 destinan máximo \$50.000 para su mascota, más los estratos más altos disponen hasta de \$100.000. Esto indica llegar a un manejar diferentes precios según los estratos o sectores.

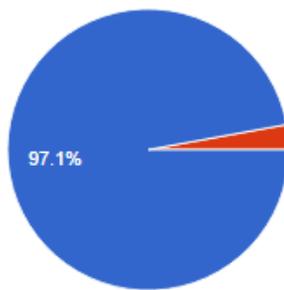
### Al comprar se fija en:



Con el 55,7% las personas siguen buscando calidad en lo que

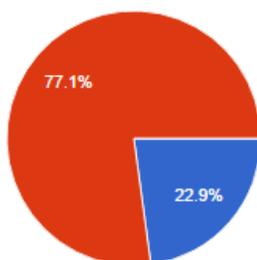
compran y nos confirma en que nuestros productos manejaran una excelente calidad y durabilidad.

### Le gustaría que la ropa de su mascota sea personalizada:



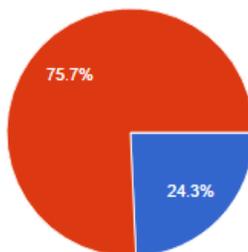
● Si    Esta pregunta es clave en nuestra idea de negocio ya que buscamos generar en nuestros productos la personalización del mismo con la mascota a lo cual el 97,1% lo acepta.  
● No

### Ha utilizado alguna página web para realizar compras:



● Si  
● No  
● Otro

### De las maneras de comprar cual prefiere:



● Online (redes sociales)  
● Presencial  
● Otro

En estas dos graficas vemos que aun estando en una época de tecnología, nuestra cultura sigue siendo la de dirigirnos a los almacenes y no las compras online, ya sea por desconfianza o falta de conocimiento. Esto nos lleva a generar en los clientes la cultura del manejo de compra online y de pensar en tener un punto abierto al público.

### **Conclusiones**

Con los resultados de la encuesta se concluye que se ha estado incrementando el cuidado por las mascotas, el volverlas un miembro de la familia y una compañía única.

Las personas si destinan una cantidad mensual para su mascota en cuanto a ropa y accesorios.

La cultura online es todavía muy baja por lo cual es necesario implementar la cultura del uso de las compras online.

Las personas se fijan en la calidad del producto y se encuentra una gran problemática al momento de conseguir la talla indicada lo cual nos da la estrategia de manejar en la pagina Web un sitio donde las personas podrán saber la talla de su mascota y de esta manera comprar sin problemas.

El valor agregado con el cual las personas están de acuerdo es la personalización de la prenda.

## **4 PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos del plan de marketing**

- Incrementar las ventas online mensualmente, generando la cultura.
- Poner en marcha la página web y redes sociales.
- Posicionar la marca y el reconocimiento de la misma.
- Generar una moda de personalización en el producto.

### **4.2 Estrategia de producto**

Ropita con amor son prendas para mascotas activas, deportivas, elegantes, divertidas, que buscan la moda y comodidad. Cada prenda estará confeccionada con base en estilos que el cliente desee o las modificaciones que solicite a una prenda ya diseñada. Las prendas irán en colores como para hembra se manejarán colores pasteles y macho se manejaran colores de tonos más fuertes (azul, rojo,

gris) algunos de los diseños tendrán un color tipo unisex, según requerimientos del cliente.

Este producto estará disponible en todos los tamaños, razas y con un valor adicional es personalizar la prenda.

El empaque que se manejara es una bolsa transparente biodegradable y sellada, la cual permitirá el cuidado de la prenda y le dará estilo y una mejor presentación a la hora de la venta.

#### **4.2.1 Estrategia de Marca**

La estrategia de marca en el negocio es “Ropita con amor”.

Se escogió esta marca para identificar las prendas y en ellas ver reflejado el amor que se siente por la mascota.

## **Ropita con amor**

#### **Logo**



#### **Slogan**

***“Si ellos te dan amor, ven tu dales ropita con amor”***

#### **4.2.2 Estrategia de empaque**

El empaque es bolsa biodegradable, transparente con el logo de la compañía y tendrá como finalidad el cuidado de la prenda, dentro del empaque habrá una información del cuidado de la prenda.

El tamaño y peso variaran según el diseño y talla que tenga la prenda.

#### **4.2.3 Estrategia de servicio postventa**

Al momento de entregar la prenda se enviará una encuesta para conocer la satisfacción del cliente frente al proceso de entrega, tiempo y comentarios sobre la prenda.

Adicional se le realizara el envío de nuevas prendas o promociones que se tengan al mes

#### **4.3 Estrategia de precio**

Con los resultados arrojados por las encuestas se evidencio que las personas tienen un presupuesto para su mascota de mas de \$50.000 hasta 100.000, lo que nos llevó a determinar el siguiente precio por prenda.

Proyección de cantidad de Venta diaria	10
Días del mes	21
Meses del año	12

Costo	\$ 23.500,00
% de ganancia	200%
Ganancia	\$ 47.000,00
Valor producto	\$ 70.500,00
19% IVA	\$ 13.395,00
Valor más IVA	\$ 83.895,00

#### **4.4 Estrategia de publicidad**

- Por medio del marketing directo es decir a través de la página web, redes sociales como Instagram, Facebook. Buscando tener un contacto más personal con los usuarios y clientes.
- Marketing por correo a través de los correos de nuestros clientes se les brindara información mensual de promociones o nuevos productos.
- Generando promociones en el punto de venta o los puntos de ventas aliados. Incluyendo la opción de un premio adicional o el llevar otro producto a un menor precio.

#### **4.4.1 Plan de medios**

#### **4.5 Estrategia de promoción**

Las promociones de manera online con los descuentos de producto, premios en concursos establecidos cada 3 o 6 meses. Con los distribuidores o aliados se tendrán descuentos por volúmenes superiores a una docena y en el punto de venta se manejará la opción de llevar otro producto a un precio menor.

Al lanzar el producto se darán unos obsequios con el nombre de la marca para obtener más reconocimiento. Con esto se espera un comportamiento del cliente agradable, fidelizado y el reconocimiento de los productos y en las ventas un crecimiento semestral del 10% que al inicio.

#### **4.6 Estrategia de distribución**

Las alternativas de distribución son por medio de:

- Almacenes de mascotas.

Las estrategias de ventas serán a distribuidores por docena en adelante con precios asequibles

- De manera online

Las ventas se darán de forma virtual con un promedio diario de 10 prendas vendidas. El presupuesto para la distribución va desde los \$15000 o \$30000 en adelante según la red social que se maneje mensualmente o la promoción que dese ser promocionada en ese caso baja el costo.

Esto se manejará desde un principio a nivel Bogotá.

## 4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ropa para mascotas caninas	\$ 70.500,00	\$ 74.025,00	\$ 77.726,25	\$ 81.612,56	\$ 85.693,19

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ropa para mascotas caninas	164	174	185	196	207
	164	174	185	196	207

Columna1	Columna2
Estimaciones de Mercado	Año 1
Demanda potencial	\$ 177.660.000,00
% del mercado meta	10%
Mercado Meta	\$ 17.766.000,00

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ropa para mascotas caninas	\$ 11.577.345,67	\$ 12.885.585,73	\$ 14.341.656,92	\$ 15.962.264,15	\$ 17.766.000,00
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 11.577.345,67</b>	<b>\$ 12.885.585,73</b>	<b>\$ 14.341.656,92</b>	<b>\$ 15.962.264,15</b>	<b>\$ 17.766.000,00</b>

## Análisis modelo financiero

AÑO	FLUJO DESCONTADO	RECUPERACION
0	(\$ 4.000.000,00)	(4.000.000,00)
1	\$ 2.221.184,48	(1.778.815,52)
2	\$ 1.770.078,44	(8.737,09)
3	\$ 1.373.840,36	1.365.103,27
4	\$ 1.049.207,08	2.414.310,35
5	\$ 867.601,63	3.281.911,98

El valor de precio del producto se escogió basado en el criterio de recuperación, el cual se tiene proyectado para un año aproximadamente, posterior a esto se tendrán las ganancias respectivas, en el proceso del primer año se hicieron los cálculos respectivos para que la empresa este sostenible y solvente sueldos y gastos de operación.

El proyecto es viable bajo el parámetro en que la TIR está en un 94.59%, ya que la inversión de maquinaria y capital humano es muy baja, por eso es posible que sea muy rentable después de un año con un mínimo de ventas proyectadas.

## **5 CONCLUSIONES**

El aumento de protección a las mascotas, el incremento de adopción en los últimos años en la ciudad de Bogotá, la diversidad de mercado para todo el cuidado de las mascotas y la cultura que se ha implantado con las mascotas, ha generado la búsqueda de nuevos diseños, estilos y sobre todo el valor diferenciador y la mejora de la calidad en los productos.

Por eso se escogió esta idea de negocio plasmada en este trabajo, debido a que los hombres y mujeres no solo han visto a la mascota como un objeto o un animal sino como un miembro de la familia y como tal necesita su personalidad y estilo de vida, sentirse libres, pero a la vez cómodos, saber que, para cada tiempo, clima, ocasión sus mascotas estarán a la moda y ante todo bien presentados.

Con el estudio del mercado se analizó la importancia de la calidad en cada material y la importancia que tiene la mascota en cada persona pues las propias mascotas reflejan la personalidad y comportamiento de su dueño.

## **6 BIBLIOGRAFIA**

- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-d-el-entorno/>
- [https://www.google.com/intl/es-419\\_co/forms/about/](https://www.google.com/intl/es-419_co/forms/about/)
- <https://infogr.am/Mercado-de-mascotas-en-Colombia>
- <https://www.latiendadefrida.com/collections/ropa-para-perros-1>
- <https://www.colconectada.com/normas-icontec/>

