



El salto a tu **desafío empresarial**

C O R E - S C H O O L O F M A N A G E M E N T

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y EL CONSUMO DEL SECTOR DE LAS MASCOTAS PARA LA DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y EL AREA METROPOLITANA

AUTOR: NELSON PARRA AGUIRRE

DIRECTOR: JOSE LUIS GARCES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

2022

AGENDA

1. Introducción.
2. Problema u oportunidad.
3. Objetivos.
4. Justificación.
5. Marco Teórico y Estado del arte.
6. Metodología.
7. Resultados obtenidos.
8. Conclusiones y recomendaciones.
9. Referencias.

INTRODUCCIÓN

- 🐾 Evolución de los seres humanos en los diferentes roles.
- 🐾 Estilos de vida y conformación familiar.
- 🐾 Oportunidades de negocio.
- 🐾 Sector de las mascotas.

INTRODUCCIÓN

Para el año 2015 la tenencia de mascotas en los hogares de Estados Unidos en cuanto a perros y gatos, respectivamente fue de:

A. 35% y 18%

B. 44% y 35%

C. 18% y 30%

D. 55% y 45%

INTRODUCCIÓN

Tenencia de mascotas

Para el año 2016 la APPA público que los hogares tenían en un 44% al menos 1 perro y el 35% al menos 1 gato.



<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-happy-family-enjoying-park-on-655417270>

PROBLEMA U OPORTUNIDAD



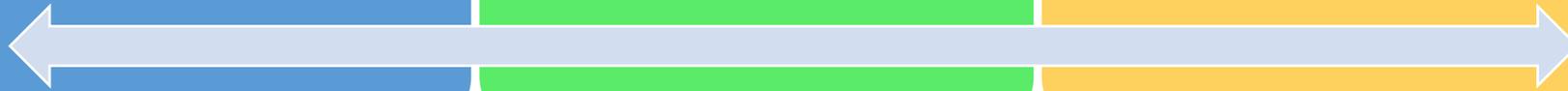
La dinámica de mercado actual, en su constante condición de conectar fácilmente a oferentes y consumidores.



Estudios realizados por Euromonitor International; establecieron que, para el cierre de 2020, el consumo de productos para mascotas alcanzó al valor de \$US 138.243 millones en el mundo, con un crecimiento del **79,4%** del año 2014 al 2020.



El Observatorio de desarrollo económico de Bogotá para el 2019, publicó que la venta de alimentos de mascotas superará a la venta de alimentos para bebés en el mundo en los próximos años.



PROBLEMA U OPORTUNIDAD



El valor del mercado de Latinoamérica de \$US 13.183 millones, siendo la región que presenta mayor avance, donde Colombia se encuentra en el cuarto puesto después de Brasil, México y Chile.

(Eutomonitor internacional, 20120)



La ley 1774 de 2016 en el artículo 1º: “Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por los humanos”.

(Congreso de Colombia, 2016)



En el contexto regional se cuenta con poca información de capacidades y características del mercado del sector de las mascotas.

PROBLEMA U OPORTUNIDAD

¿Cuál es el comportamiento del mercado y las tendencias de consumo del sector mascotas existentes entre los años 2015 – 2021, que permitirán la definición de oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 -2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana?

OBJETIVO GENERAL

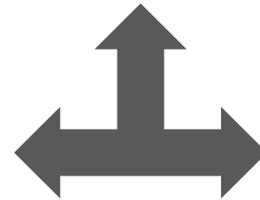
Analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector mascotas, entre los años 2015 – 2021, para el establecimiento de tendencias y posteriormente oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 -2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer las tendencias de investigación y mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, nacional y local, para el periodo 2015 -2021, a partir de un análisis bibliométrico.

Identificar las características claves de la demanda y oferta del sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una investigación de mercados.



Definir las oportunidades de negocio para el sector mascotas a partir de un análisis estructural, para la definición de posibles escenarios a futuro en el periodo 2022-2027.

JUSTIFICACIÓN

🐾 Magnitud del número de perros y gatos en la sociedad:

En Europa se calcula que existen 99,2 millones de gatos y 81 millones de perros, de un total de 288 millones de mascotas en el continente. (Ministerio de Agricultura de Madrid, 2016).

Estados Unidos, reporta 304,6 millones de mascotas de las cuales 85,8 millones son gatos y 77,8 millones son perros, cifras que solo son superadas por 105 millones de peces. (Ministerio de Agricultura de Madrid, 2016).

JUSTIFICACIÓN

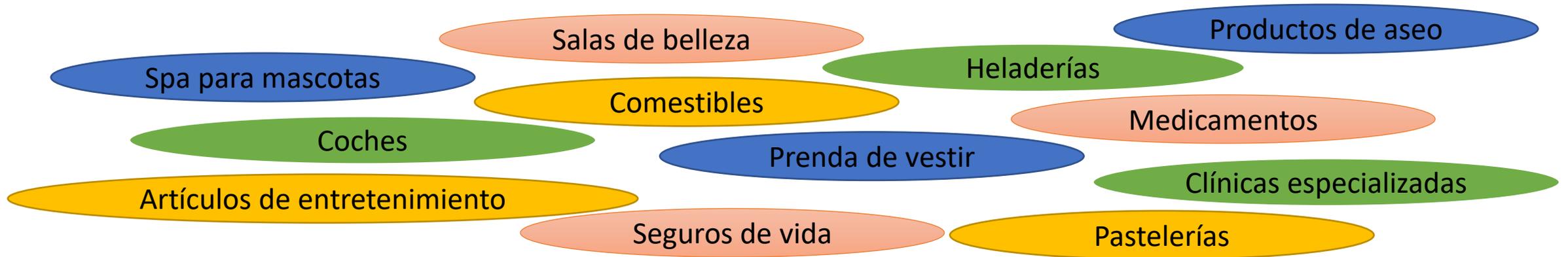
🐾 Las oportunidades de negocio que se desprenden para este sector, identificarán patrones que permitan a futuros emprendedores o interesados en la materia a **enfocarse en alguna de las diversas líneas de negocio** que ofrece este sector para el área geográfico de interés.

🐾 Contribuir con la investigación, en el sector de las mascotas específicamente los perros y los gatos, que han ganado un lugar protagónico en la vida de millones de familias alrededor del mundo.

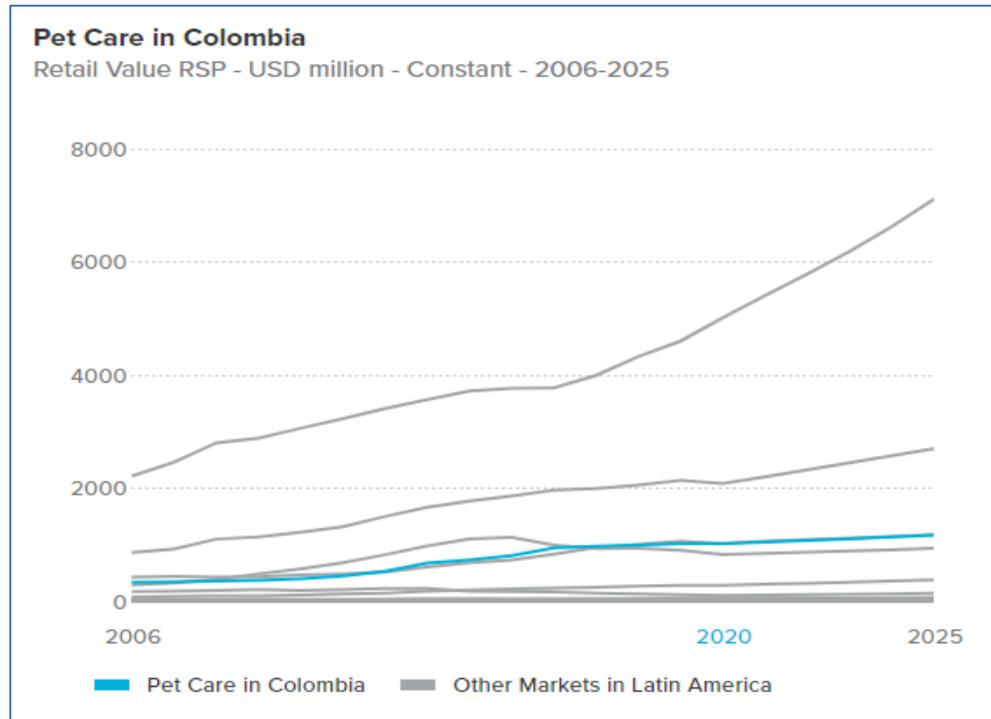
“Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por los humanos”. (Congreso de Colombia, 2016)

JUSTIFICACIÓN

🐾 El impacto social de este proyecto está dirigido a reconocer la oferta de productos y servicios para mascotas que han sido **humanizados** debido a la sensibilización de la sociedad en torno a la tenencia y cuidados de mascotas. (Perdomo & Millán, 2016), los resultados de esta investigación permitirán la construcción de planes de mejora continua, ampliar la visión y el interés de negocios en el sector:



JUSTIFICACIÓN



Reporte del mercado de mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor Internacional, 2020

🐾 En Colombia para el año 2010 la industria movió cerca de 402 mil millones de dólares y en el 2020 paso a 1.019 millones de dólares es decir que en el transcurso de 10 años hay un crecimiento del **250%**.

Se proyecta que en 2025 llegue a 1.170 millones de dólares, lo que indicaría un crecimiento del **14%**.

MARCO TEORICO

1 El mercadeo como proceso administrativo



Inteligencia del marketing e investigación de mercado, para el posterior análisis y uso de la información en el establecimiento de oportunidades de mercado.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

2 Investigación de mercados



“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”

Philip Kotler citado en (Vargas, 2017).

3 Plan de negocios

La planeación para la puesta en marcha de una organización, en este orden de ideas, plantea unos objetivos y las estrategias para alcanzarlos, posicionándose como una guía en el quehacer diario de un emprendedor.

4 Análisis estructural y de prospectiva



Metodología que permite el estudio de relaciones entre variables para entender la evolución que puede llegar a tener un sistema en su futuro.

ESTADO DEL ARTE

A nivel internacional



ESTADO DEL ARTE

A nivel nacional

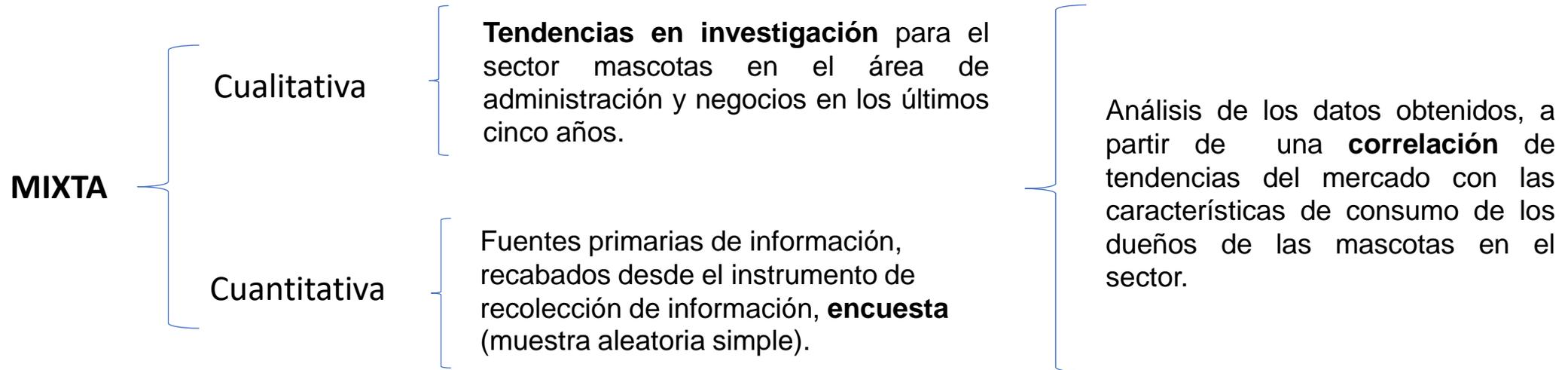


ESTADO DEL ARTE

A nivel local



METODOLOGÍA

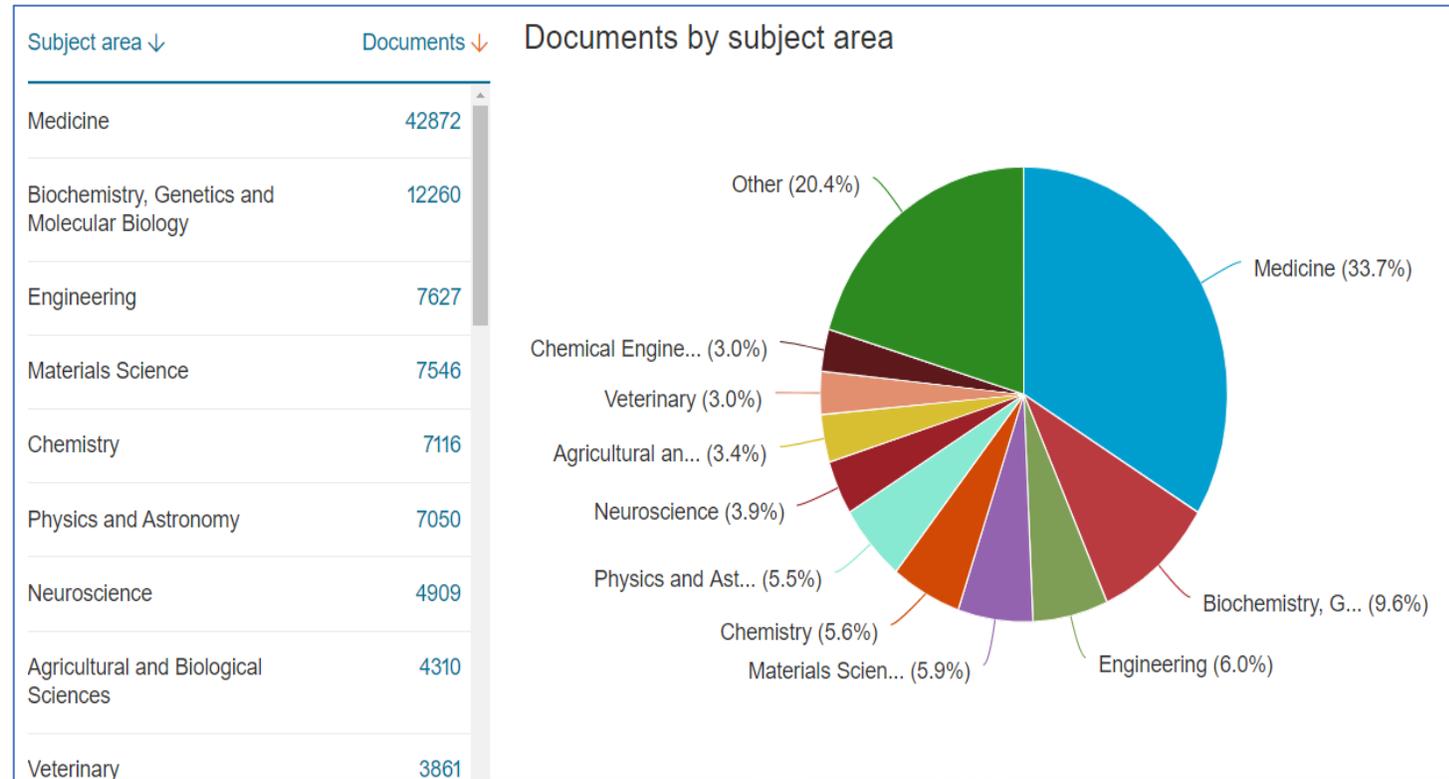


Diseño de tipo descriptivo

METODOLOGÍA

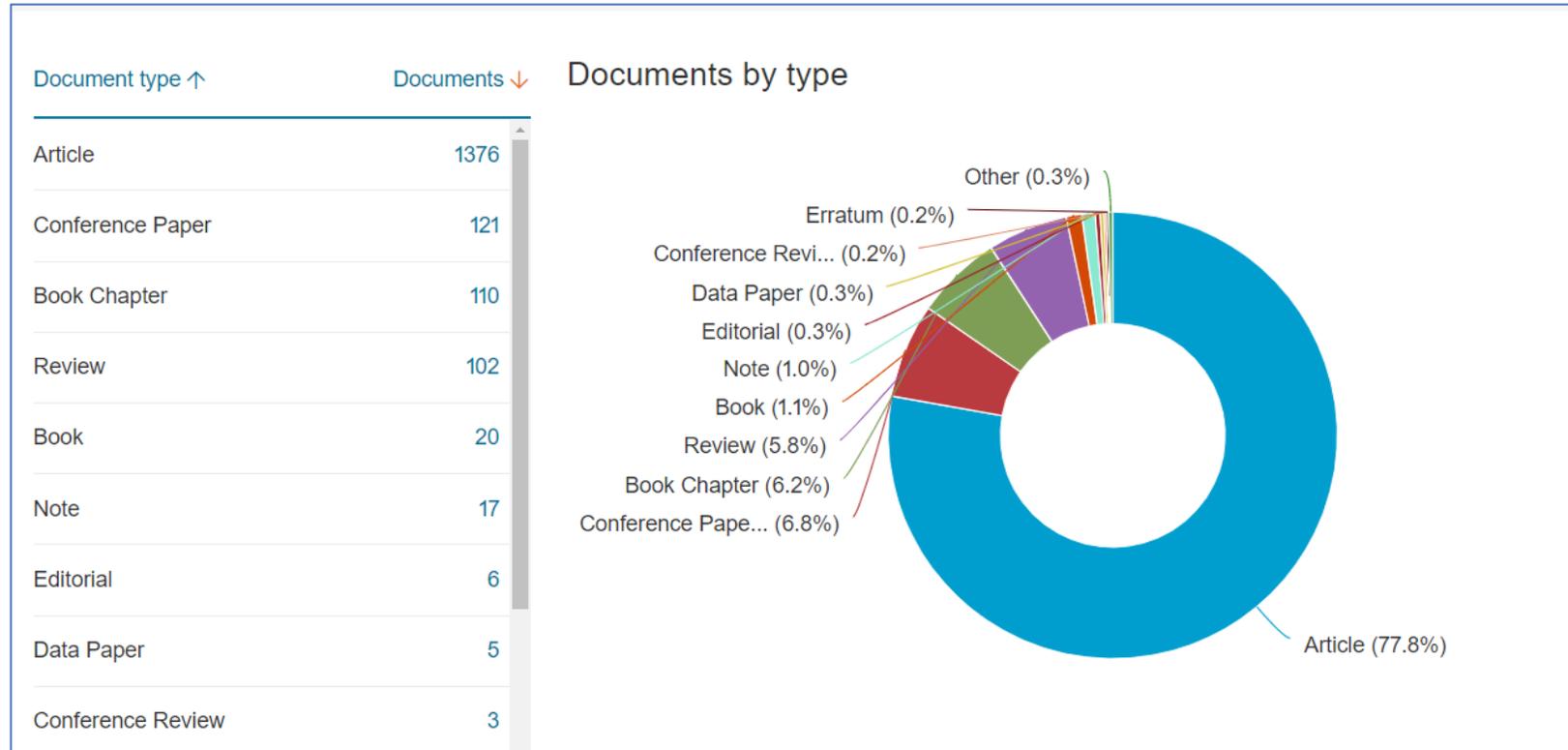
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ENTREGABLE
Establecer las tendencias de investigación y mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, nacional y local, para el periodo 2015 - 2021, a partir de un análisis bibliométrico.	Búsqueda de información en bases de datos.	Análisis bibliométrico y tendencias encontradas con la herramienta Scopus
	Análisis de la información.	
	Análisis bibliométrico.	
	Definición de tendencias.	
Identificar las características claves de la demanda y oferta del sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una investigación de mercados.	Determinación del instrumento de recolección de información.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado, que consta de: - Análisis del sector. - Preferencias de consumo. - Descripción del mercado meta.
	Establecimiento de la muestra.	
	Divulgación del instrumento y recolección de datos.	
	Tabulación y análisis de los datos.	
	Definición de las empresas del sector mascotas de la región	
	Establecimiento del portafolio de productos y servicios principal de las empresas encontradas	
Definir las oportunidades de negocio para el sector mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga a partir de un análisis estructural, para la definición de posibles escenarios a futuro en el periodo 2022-2027.	Definición de las variables del sistema	- Variables estratégicas
	Realización de la correlación de variables del sistema (oferta/demanda)	- Escenarios a futuro 2022-2027.
	Conformar el grupo de expertos.	- Oportunidades de mercado.
	Aplicación de la herramienta MICMAC, definición de escenarios y entrega del documento final.	- Herramienta: Análisis estructural prospectiva MIC-MAC

RESULTADOS



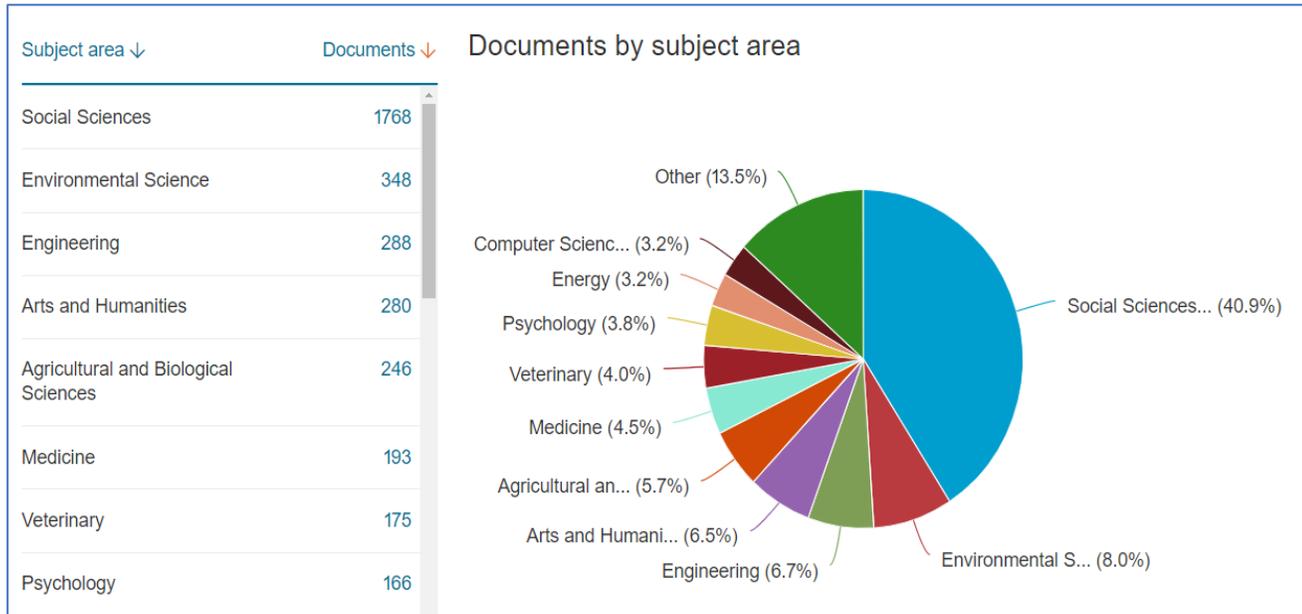
Investigaciones por área incluyen el termino mascotas - 2015-2021
 Fuente: Tomado de Scopus

RESULTADOS



Tipos de documentos que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021
Fuente: Tomado de Scopus

RESULTADOS



Documentos por subárea que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021
Fuente: Tomado de Scopus

Las subáreas del conocimiento más investigadas para el termino en estudio son:

- Las ciencias sociales con un 40,9%
- Las ciencias ambientales, con un 8%.
- Administración y negocios ostenta 85 investigaciones, ocupando el puesto 11, evidenciando la necesidad de un mayor número de investigaciones en el área.

RESULTADOS

NODOS ASOCIADOS DENTRO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Clúster 1.

En la relación humano – animal se encuentran gran cantidad de desarrollo de investigaciones que resaltan:

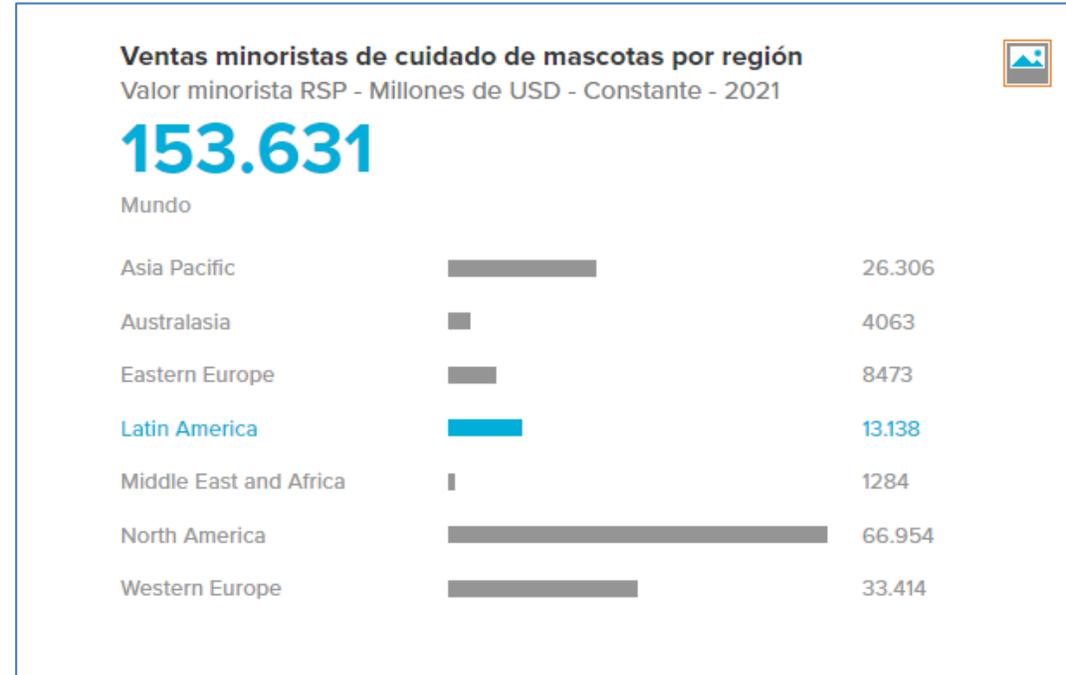
- Una interacción positiva y benéfica entre ambas especies.
- La especie con un mayor interés en publicaciones son los perros.

Clúster 2.

Gran interés en el bienestar de los animales, observando una preocupación por el confort de las mascotas y su sano desarrollo casi inexistente en décadas pasadas.

RESULTADOS

Tendencias del mercado

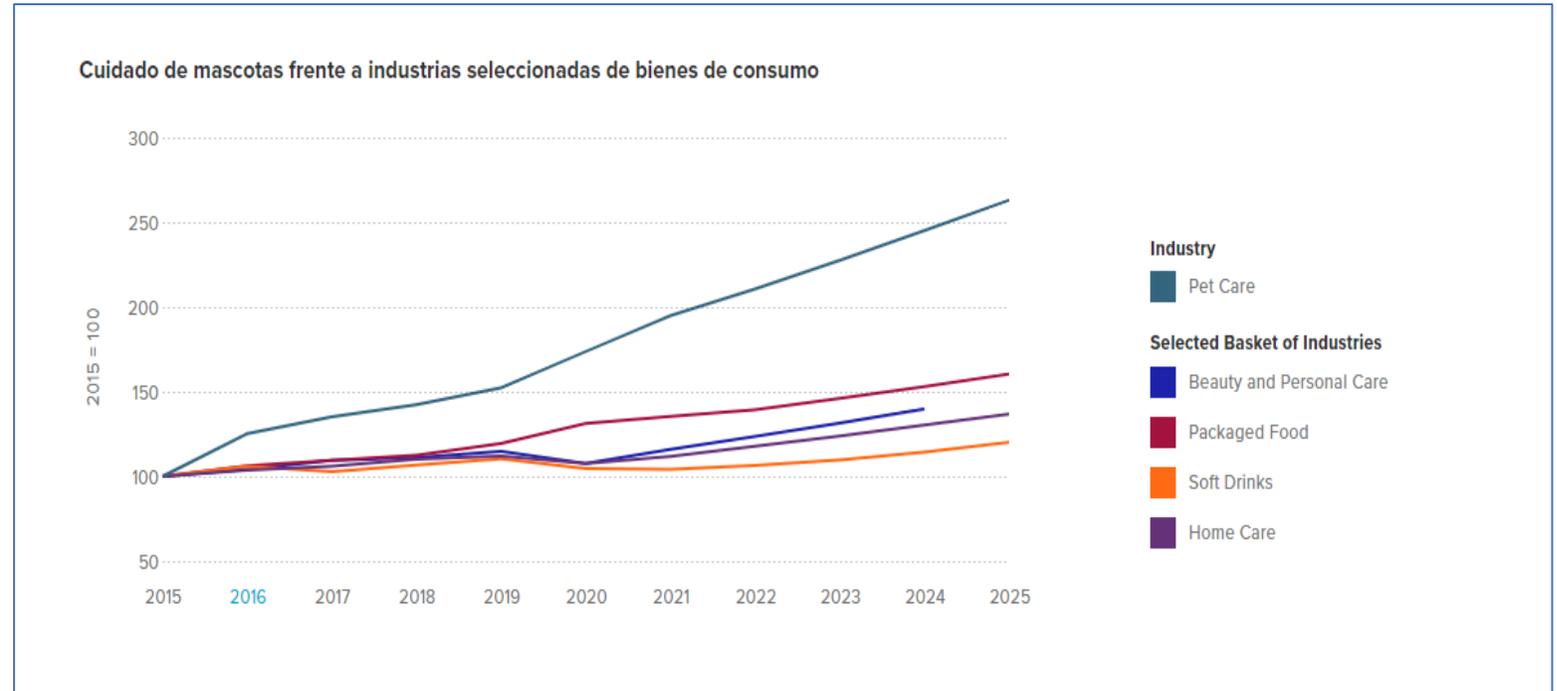


Ventas minoristas de cuidado de mascotas por región
Fuente: Euromonitor (2021)

RESULTADOS

Tendencias del mercado

Se observa que está a presentado un crecimiento acelerado a partir de 2016, posicionando al sector por encima de belleza y cuidado personal, alimentos empacados, refrescos y cuidado del hogar.



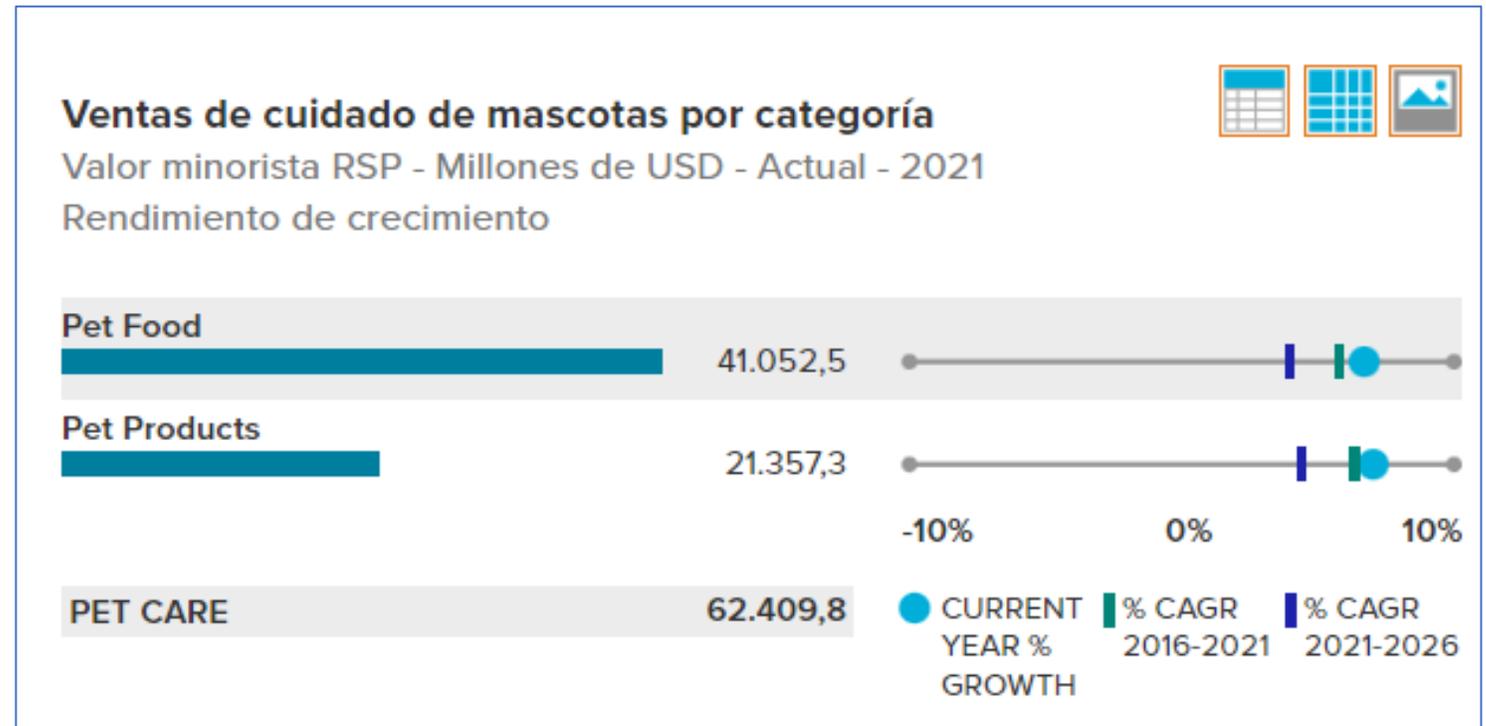
Cuidado de mascotas frente a industrias seleccionadas de bienes de consumo
Fuente: Euromonitor (2021)

RESULTADOS

Tendencias del mercado

- Comida para mascotas
65,7%.

- Productos para mascotas
34,3%.



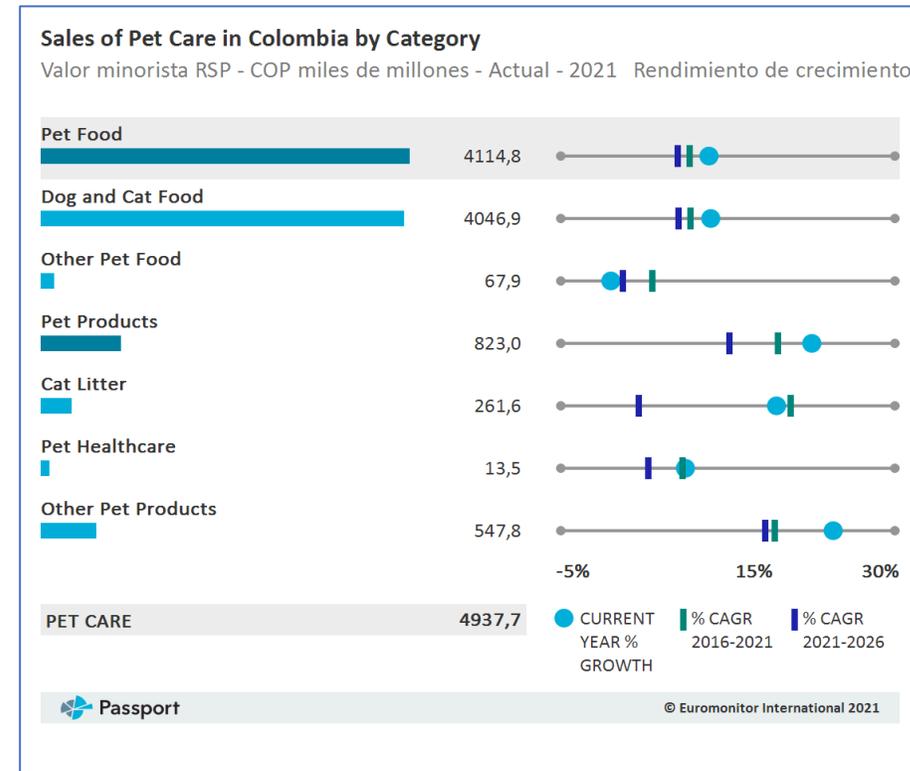
Ventas de cuidado de mascotas por categoría Millones de USD - Actual – 2021 en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor (2021)

RESULTADOS

Tendencias del mercado

Colombia:

- Las ventas fueron de 4.938 mil millones de pesos, con un porcentaje de crecimiento interanual de un **12,2%**, el cual está **2,1%** por debajo de 2020.
- La comida para perros y gatos representa el 98% del total de los alimentos vendidos; otras categorías representativas son: ventas de productos para mascotas 823, otros productos 547,8, arena para gatos con 261, otras comidas 67,9 y cuidado para la salud de las mascotas de 13,5 miles de millones de pesos.



Ventas de cuidado de mascotas por categoría en Colombia COP miles de millones - Actual – 2021
Fuente: Euromonitor (2021)

RESULTADOS

Tendencias del mercado

Crecimientos mas elevados por categorías:

- **28%** golosinas y mezcladores para perros.
- **24,2%** otros productos para mascotas.
- **26,9%** comidas húmedas para gatos.

Gran oportunidad para empresas emergentes que demuestren capacidad de innovación en el sector.

Sales of Pet Care in Colombia by Category

Valor minorista RSP - COP miles de millones - Actual - 2021

Categoría	Valor de categoría	Crecimiento del año actual	% CAGR (histórico)	% CAGR (Forecast)
Alimentos para mascotas	4114,8	10,4	7,9	6,6
Comida para perros y gatos	4046,9	10,6	8,0	6,7
Comida de gato	1065,9	13,1	14,0	10,5
Golosinas y mezcladores para gatos	3,0	14,8	15,3	11,1
Comida seca para gatos	1009,7	12,5	13,6	10,2
Comida húmeda para gatos	53,2	26,9	24,6	15,9
Comida de perro	2981,0	9,7	6,3	5,1
Golosinas y mezcladores para perros	8,2	28,0	19,3	14,8
Comida seca para perros	2815,6	9,5	6,0	5,0
Comida húmeda para perros	157,2	13,6	11,4	7,3
Otros alimentos para mascotas	67,9	-0,5	3,8	0,6
Comida de pajarero	26,7	-1,1	3,3	-0,0
Comida para pez	33,9	0,1	4,4	1,2
Alimento para reptiles / mamíferos pequeños	7,3	-0,6	2,9	-0,6
Productos para mascotas	823,0	21,8	17,7	12,3
Arena para gatos	261,6	17,9	19,1	2,3
Cuidado de la salud de las mascotas	13,5	7,8	7,1	3,3
Otros productos para mascotas	547,8	24,2	17,4	16,3



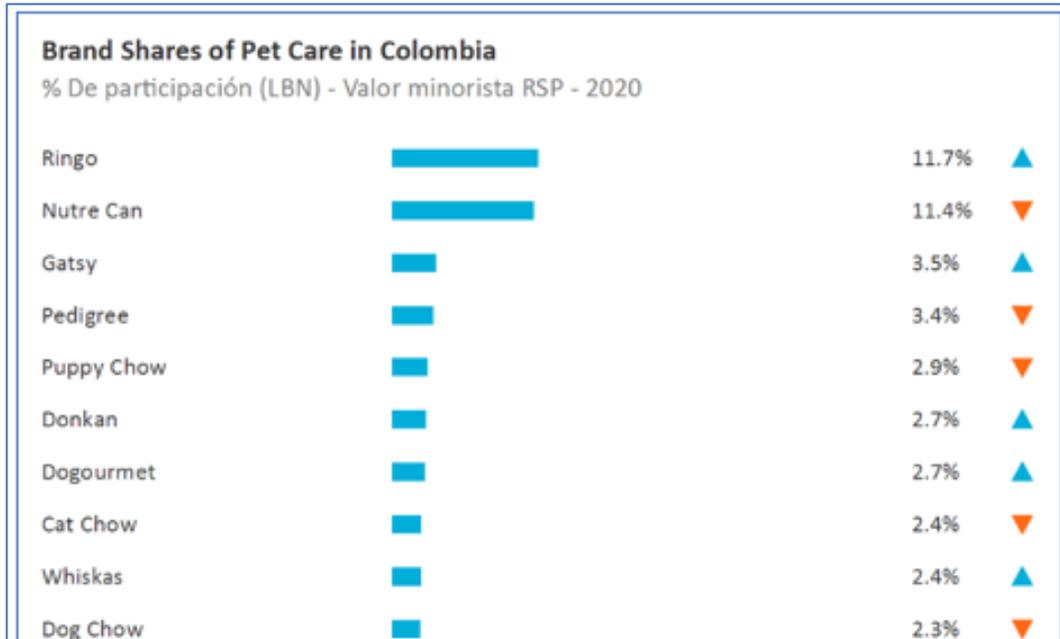
© Euromonitor International 2021

Ventas de cuidado de mascotas por categoría COP miles de millones - Actual – 2021

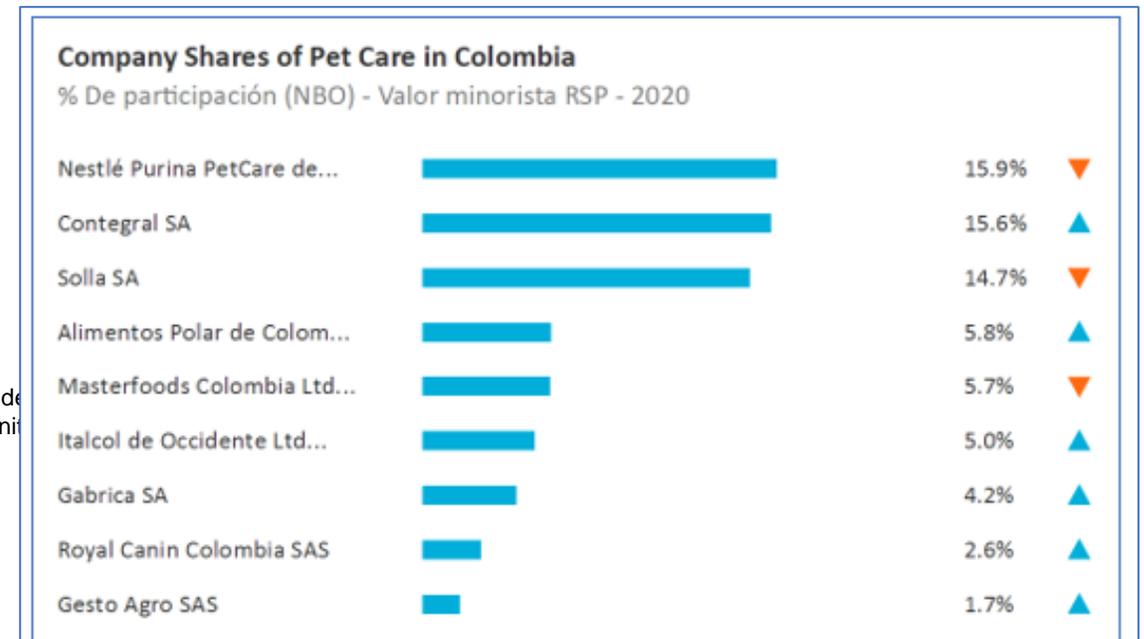
Fuente: Euromonitor (2021)

RESULTADOS

Tendencias del mercado



Acciones de la empresa de cuidado de mascotas
Fuente: Euromonitor (2021)

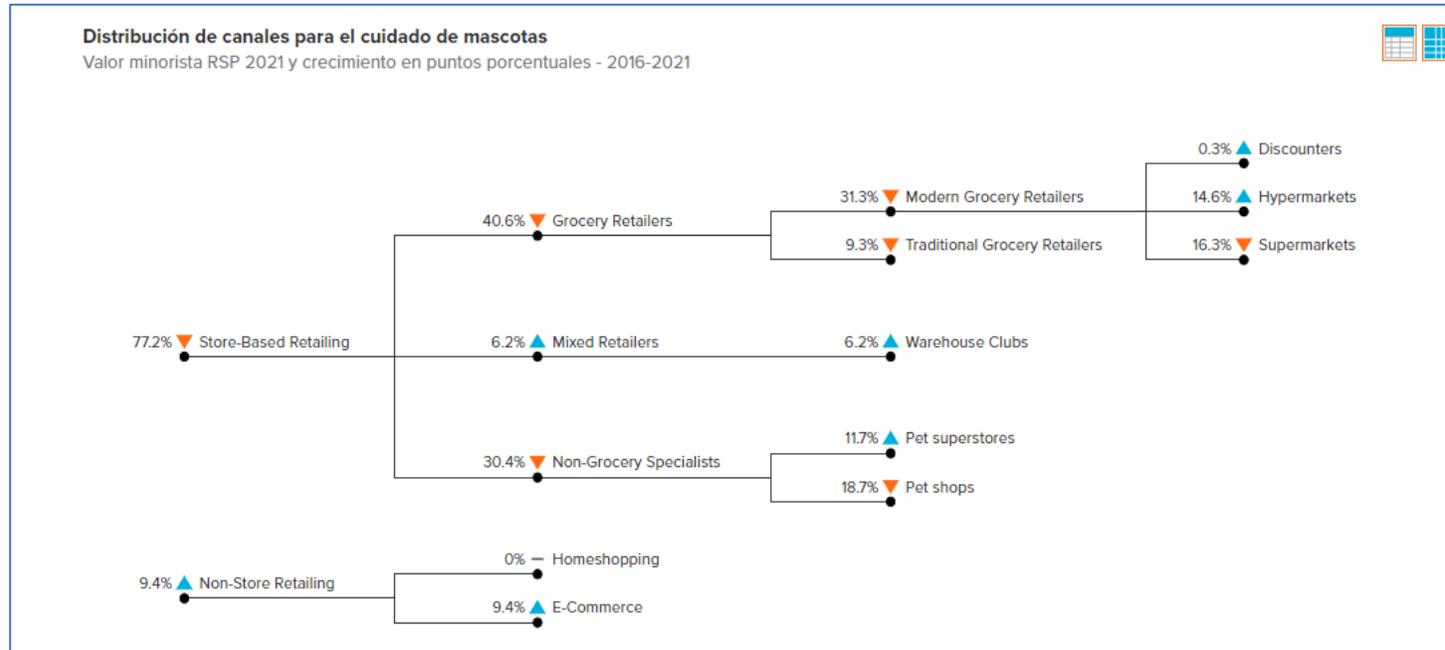


Acciones de marca de cuidado de mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

uido de
uromoni

RESULTADOS

Tendencias del mercado



Distribución de canales para el cuidado de las mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

- Venta minorista almacenada en bodegas con 77,2% (40,6% supermercados y minimercados, 30,4% tiendas de mascotas y supermercados de mascotas).

- Venta al por menor no almacenada utilizado en un 9,4%.

RESULTADOS

Características del mercado

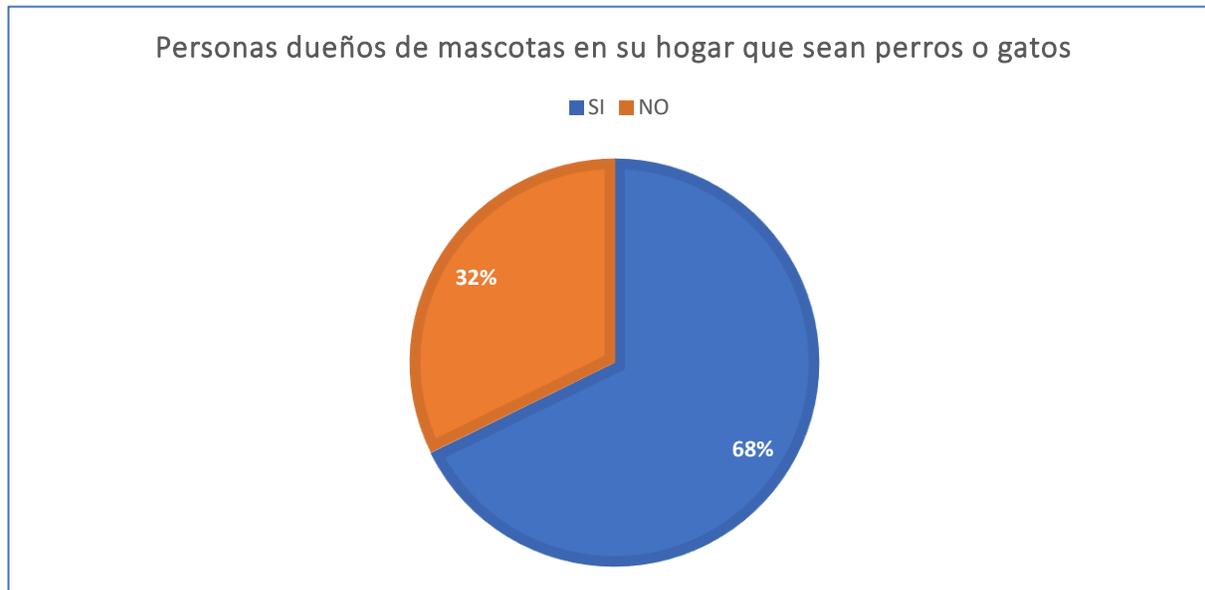
Oferta de mercado en la región

- 🐾 Existe una empresa productora, en el sector mascotas que es la organización Itacol, la cual se encarga de la producción y comercialización de alimento para perros y gatos de la marca Chunky, Agility Gold, Italcan.
- 🐾 Mercado concentrado en la comercialización, aun cuando en la región se produce ropa y diversos accesorios como cedula, placas, camas y guacales al por menor en micropymes, las cuales comercializan sus productos a partir de redes sociales como Instagram y Facebook o sencillas páginas web de la empresa.
- 🐾 Se concentra en el canal minorista, con pequeñas empresas que proveen productos al por menor principalmente, alimento, veterinarias, rayos x, peluquería, golosinas, ropa, juguetes, camas, guacales y accesorios como cepillos, collares y placas.

RESULTADOS

Características del mercado

Demanda en la región



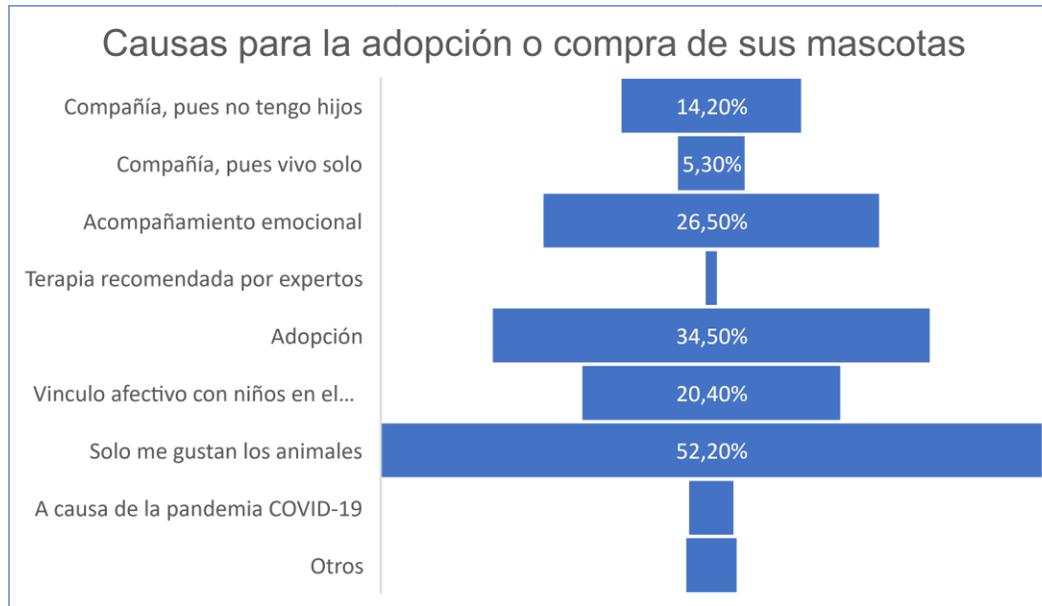
Personas dueños de mascotas en su hogar que sean perros o gatos
Fuente: Elaboración propia.

- Las personas que tienen al menos un perro representan el 58,4%, dos perros un 10,6% y tres perros un 4,4% en el hogar.
- El 55,8% de las personas manifiestan no tener gato, el 26,5% expresa tener un gato y el 9,7% dos gatos.

RESULTADOS

Características del mercado

Demanda en la región



Causas para la adopción o compra de mascotas
Fuente: Elaboración propia.

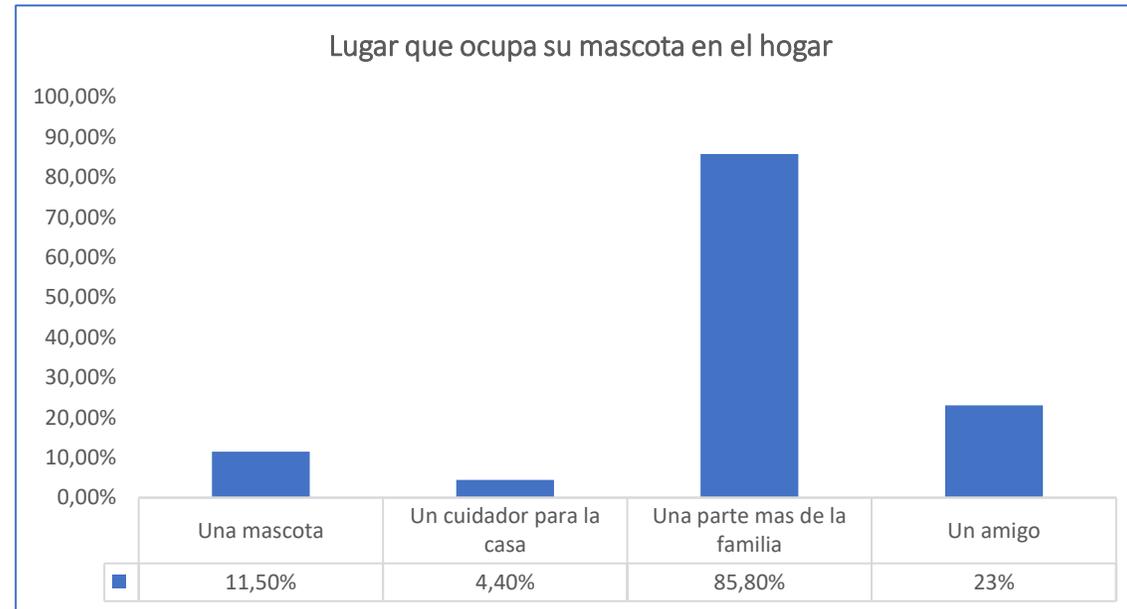
La mayoría indica haber mejorado el vínculo con su mascota en un 47,8% y haber interactuado más horas con las mismas en un 46,9%.

Adicional a esto se resalta el hecho de que el 31,9% de la población expresa haber encontrado en su mascota un **acompañamiento emocional**, donde un 12,4% indica haber adquirido una mascota a causa del COVID-19.

RESULTADOS

Características del mercado

Demanda en la región

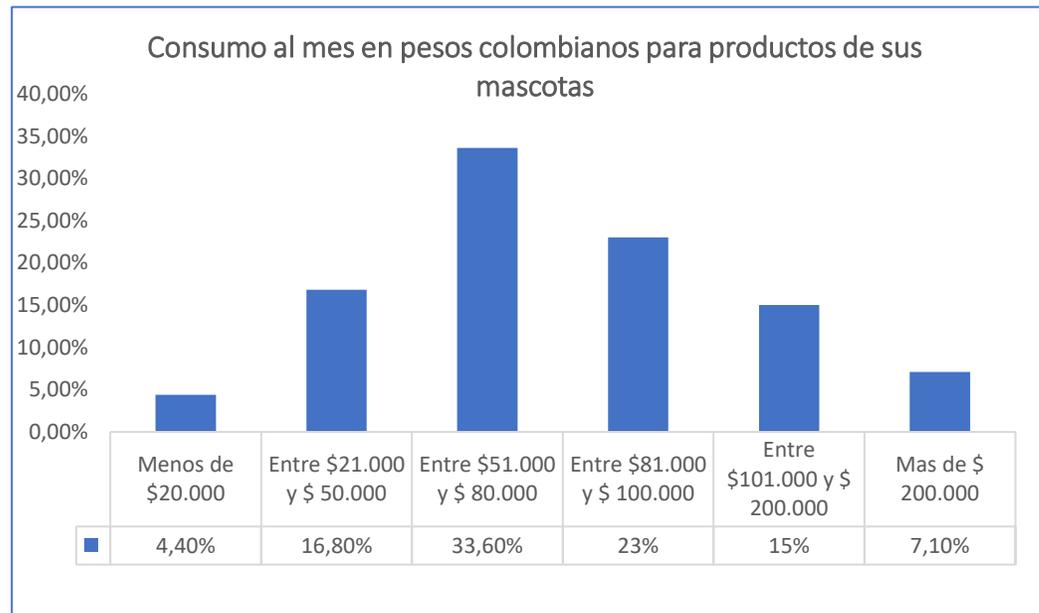


Lugar que ocupa su mascota en el hogar
Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Características del mercado

Demanda en la región



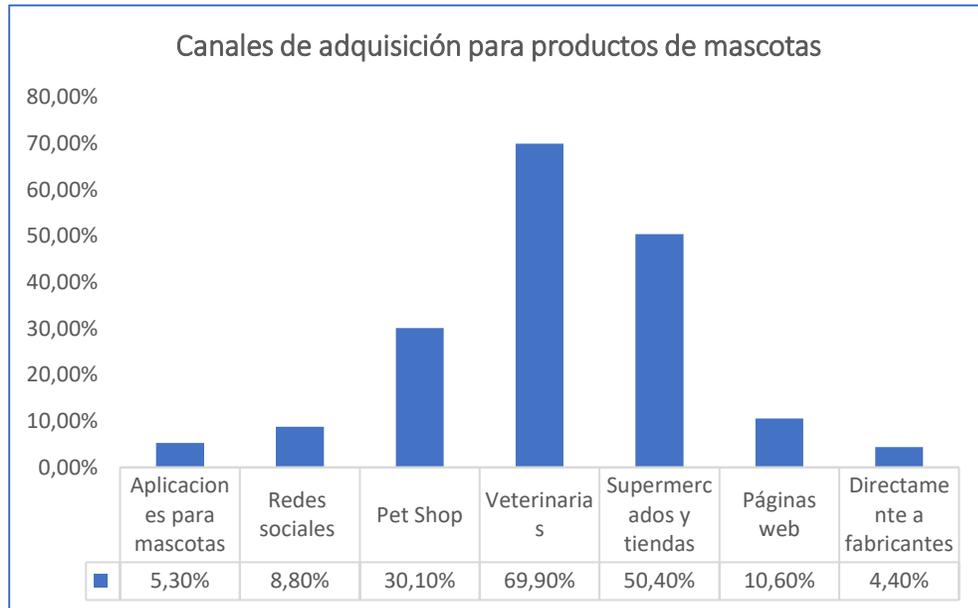
Consumo al mes en pesos colombianos para productos de sus mascotas
Fuente: Elaboración propia.

- La frecuencia de consumo se encuentra en un 94,7% de forma mensual, principalmente para alimento y peluquería; en cuanto a servicios veterinarios con un 30,1% de forma trimestral y medicamentos con un 41,6% cuando son requeridos.
- Productos especializados:
 1. Suplementos alimenticios y golosinas un 23%
 2. Juguetes un 16,8%
 3. Spa 15,9%

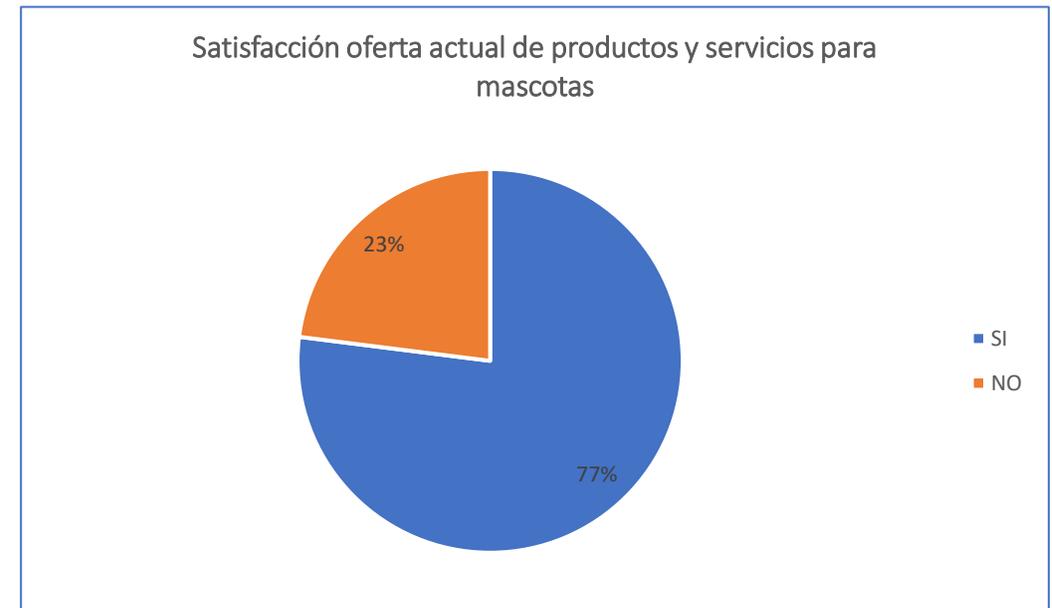
RESULTADOS

Características del mercado

Demanda en la región



Consumo al mes en pesos colombianos para productos de sus mascotas
Fuente: Elaboración propia.



Nivel de satisfacción oferta actual de productos y servicios para mascotas
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis prospectivo

VARIABLES CLAVES				
Infraestructura física	Gestión Administrativa	Enfoque al cliente	Capacitación	Utilidad
Diversificación de la oferta	Cobertura del servicio	Cumplimiento de la promesa de valor	Precio	Asociaciones
Cumplimiento de objetivos financieros	Relación calidad precio	Gestión del Marketing	Bienestar animal	Responsabilidad social

RESULTADOS

Análisis prospectivo

ESCENARIOS PARA EL 2027

“Escenario apuesta” El sector mascotas mejora la gestión administrativa y a su vez la gestión de mercadeo permitiéndole aumentar su cuota representativa del mercado aumentar el porcentaje de cumplimiento de su promesa de valor y por ende mejorar la relación calidad precio de forma que permite un aumento de la competitividad en el sector, impactando de forma positiva en el desarrollo regional.

“Escenario Status Quo” El sector mascotas conserva su gestión administrativa tradicional, así como también su mercadeo de forma que le permite continuar con el cumplimiento tradicional de su promesa de valor y Así mismo mantener la relación calidad precio a sus clientes, razón por la cual conserva los índices de competitividad históricos en los que venía incurriendo.

“Escenario optimista” El sector mascotas cuenta con la mejor gestión administrativa de su historia, de forma que le permite desarrollar estrategias eficientes, que posiciona en el sector como uno de los más competitivos, desarrollando una excelente gestión del mercadeo, de su promesa de valor, ofreciendo relación calidad precio que le permite extenderse a mercados internacionales.

“Escenario pesimista” El sector mascotas no realiza una buena gestión administrativa, disminuyendo su gestión de mercadeo, razón por la cual pierde capacidad para el cumplimiento de su promesa de valor y para ofrecer una buena relación calidad precio en sus productos y servicios ofertados, disminuyendo así su competitividad.

RESULTADOS

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO TRADICIONAL	OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DISRUPTIVO
<p>Existen oportunidades de negocios, basadas en emprendimientos tradicionales que ofrezcan los servicios básicos de cuidado para mascotas (el suministro de alimentos, servicios de peluquería y veterinaria) que representan un 30,4%. y con variedad de productos.</p>	<p>Desarrollo de formatos de alimentación nutracéutica para mascotas, es decir que proporcione beneficios para la salud, incluyendo prevención o/y el tratamiento de enfermedades.</p>
<p>La prestación de servicios de medicina veterinaria es de carácter relevante, es constante y prioritario para dueños de mascotas, evidenciado en las respuestas de la encuesta.</p>	<p>Mejorar la caracterización de los productos para mascotas incluyendo instrucciones de uso, asesoría personalizada y demostraciones.</p>

RESULTADOS

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO TRADICIONAL	OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DISRUPTIVO
<p>Los servicios de guardería tradicional para mascotas son clave para los propietarios por los tiempos en que no pueden atender las mascotas evidenciado en las respuestas de la encuesta.</p>	<p>Mayor alternativa de establecimientos que sirvan de refugio de animales y atención a mascotas perdidas.</p>
<p>Prestación de servicios para paseo de perros evidenciado en las respuestas de la encuesta.</p>	<p>Ampliar la oferta de medicamentos, que incluyan medicina preventiva y vitaminas para mascotas.</p>
<p>Comercialización de productos básicos para mascotas a partir de tiendas PET shop que estén cerca del domicilio de los dueños de mascotas, refleja un 30,1% de los sitios de destino de compra.</p>	<p>Ampliación de locales que permitan la adquisición de productos más cerca de la casa.</p>

RESULTADOS

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO TRADICIONAL	OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DISRUPTIVO
Los clientes prefieren encontrar todos los productos y servicios dentro de un mismo lugar, lo cual nos habla de diversificación de productos y servicios .	Programas de planes nutricionales para cada mascota.
Existe por parte de los dueños de mascotas mayor preferencia en la adquisición de productos en clínica veterinaria, priorizando en un vínculo de confianza y tradición que representan un 69,9% de preferencia de destinos de compra.	Inclusión de la dieta barf (comida con alto contenido nutricional) en los planes alimenticios y una mejor asesoría para mascotas con problemas digestivos.
Existe un pequeño nicho de mercado para productos premium , del cual existe interés por conocerlo.	Mejorar la oferta de Medicamentos de tipo Natural-Homeopáticos.

RESULTADOS

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DISRUPTIVO

Alternativas de **formatos Hard Discount** en productos de alimentación para mascotas.

Formatos Hard Discount para servicio veterinario, servicio de spa, guardería y adiestramiento de mascotas evidenciado en las respuestas de la encuesta.

Mejora de los servicios de entregas a domicilio y **transporte** de mascotas.

Mayor oferta de **plataformas** y páginas web donde se ofertan productos y servicios para mascotas, segmento que en los canales de distribución a nivel general representan un 9,4% para la distribución de productos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 🐾 A partir de la investigación realizada se puede concluir que en el área metropolitana de Bucaramanga **mantienen las mismas tendencias** en el cuidado de mascotas, que se han observado a nivel mundial, entre estas se encuentra una marcada humanización de los animales, acompañada por una preocupación por su bienestar como un factor importante a la hora de adquirir productos.
- 🐾 Se evidencia a nivel académico un **incremento de las investigaciones** en el área, principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia y Canadá, países que ostentan el mayor número de investigaciones en el orden presentado, donde la mayoría de las publicaciones son artículos de investigación (78%).
- 🐾 El concepto de **humanización** hace que las expectativas sobre los productos y servicios que adquieren los dueños de mascotas deben estar a la vanguardia de las tendencias de mercado, las necesidades y expectativas de sus clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 🐾 Colombia sigue la tendencia mundial de un sector en crecimiento, donde las mascotas cada día cobran una mayor relevancia, presentando **oportunidades de mercado para empresas emergentes** enfocadas en el cuidado de mascotas.
- 🐾 Los canales para la distribución de productos para el cuidado de las mascotas, son en su mayoría retailing, evidenciándose dos canales importantes, uno es la venta minorista almacenada en bodegas con 77,2% y el otro canal es la venta al por menor no almacenada utilizado en un **9,4% la cual es destinada para e-commerce.**
- 🐾 En cuanto a la caracterización de la demanda en el sector mascotas para el área metropolitana de Bucaramanga se observa que los dueños de mascotas son personas que en su mayoría tienen mascotas porque le gustan los animales (52,2%), les interesa **protegerlos y por eso los adoptan** (34,5%) los consideran un acompañamiento emocional (26,5%).

REFERENCIAS

- American Pet Products Association (APPA). (2016). Welcome to the American Pet Products Association (APPA). Retrieved May 21, 2016, from <http://www.americanpetproducts.org/>
- Camara de comercio de Bucaramanga. (Junio de 2019). Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PB%20Santander%202018.pdf>
- Euromonitor. (abril de 2021). Cuidado de mascotas en Colombia. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Informe país abril de 2021: <https://www-portal-euromonitor-com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>
- Observatorio de desarrollo económico - Bogotá. (06 de 2019). Nota de coyuntura: la economía alrededor de las mascotas en Bogotá DESE-N° 189. Recuperado el 20 de 03 de 2021, de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/nota_editorial_189_mascotas.pdf

GRACIAS



VIGILADA MINEDUCACIÓN



EL GRAN
SALTO
A TU DESAFÍO
EMPRESARIAL

