



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

PROYECTO IMPERMEABLES DEJANDO HUELLA

JUAN MANUEL GIL AGUILERA

ANA YULIETH YARA CAMACHO

OPCION DE GRADO II

BOGOTA D.C. NOVIEMBRE 2018

Tabla de contenido

Introducción	4
Justificación	5
1. Planeación Estratégica Generativa	6
1.1. Descripción del Negocio	6
1.2. Objetivo general	6
1.3. Marco legal	6
1.4. Misión (Identidad estratégica)	6
1.5. Visión (Futuro Preferido)	7
1.6. Valores	7
1.7. Objetivos específicos	7
1.8. Análisis pestel	7
1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	9
1.10. Fuerzas Inductoras (oportunidades y fortalezas)	10
1.11. Fuerzas Opositoras (debilidades y amenazas)	10
1.12. Cadena de valor	11
1.13. Estrategia competitiva	11
2. Estudio de Mercados	11
2.1. Objetivos del estudio de mercados	11
2.2. Segmentación	12
2.3 Metodología del estudio de Mercado	12
2.4 Análisis Concluyente	17
3. Plan de Marketing	28
3.1. Estrategia de producto	28
3.2. Estrategia de precio	28
3.3. Estrategia de publicidad	28
3.4. Desarrollo de Marca	29

3.5. Logo.....	29
3.6. Slogan.....	30
3.7. Ventaja competitiva.....	30
3.8. Ventaja comparativa.....	30
3.9. Estrategia de Promoción.....	30
3.10. Estrategia de plaza (Distribución).....	31
3.11. Proyección de ventas	31
4. Conclusiones	32
5. Cibergrafía	33

INTRODUCCIÓN

La cantidad de población en la ciudad de Bogotá cada día es más numerosa y así mismo, la sociedad se siente identificada con su entorno, viviendo de la manera más agradable con todos seres vivos que forman parte del ecosistema y la cantidad de animales a los que deberíamos brindar siempre nuestro más caluroso bienestar y forma parte esta investigación.

Dejando Huella es una empresa de impermeables para perros, pensando en la protección y cuidados de estas mascotas, en vista que en los días lluviosos las personas no salen a pasear con sus perros para evitar que se mojen y lleguen a mojar sus enceres, prevenirlos de enfermedades y virus que trae la lluvia y a su vez, puede contagiar al resto de sus miembros del hogar.

Queremos con esta idea de negocio cubrir una necesidad en el mercado por medio de una página web donde puede encontrar estilos y diseños que se acomodan a su presupuesto brindando como plus una interacción donde el cliente puede crear sus diseños con variedad de colores y estilos, también lo atenderemos en un punto de atención fija en la localidad de Teusaquillo, este impermeable se realiza para perros de razas pequeñas y medianas a gusto del cliente.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación sobre impermeables para perros la desarrollamos motivados en la problemática que se presenta en los días lluviosos en vista que las personas no pueden sacar a pasear a sus mascotas con el ánimo de evitarles enfermedades y coja mal olor. Lo más importante que pueda sentir todo el amor que tiene su amo y aquellas otras personas que comparten en todo momento de su grata compañía.

Para indagar y conocer la perspectiva de las personas en un nivel cotidiano de vida sobre el cuidado y protección de mascotas en especial los caninos como un miembro más de la familia, acompañante de niños y personas adultas; se pretende realizar un estudio de mercado por medio de unas encuestas en la ciudad de Bogotá, localidad de Teusaquillo ya que vemos un alto grado de familias con caninos como acompañantes; por medio de este estudio podemos determinar qué tan viable es la aceptación de nuestro producto que será ofrecido en un punto de atención fijo en este sector y en una aplicación de página web para lograr cuantificar que personas estarían interesadas en obtener este producto cuando se realice el lanzamiento al mercado.

1. Planeación Estratégica Generativa

1.1. Descripción del Negocio

Esta idea de negocio consiste en la creación y venta de impermeables para mascotas, la idea surgió en un día de lluvia en el cual pasando por un parque observamos a varios dueños de perros muy preocupados porque sus mascotas se estaban mojando y no sabían cómo cubrirlos o resguardarlos de la lluvia

1.2. Objetivo general

Crear impermeables para mascotas con diferentes diseños y colores, para proteger a los perros de las lluvias; en el sector de Teusaquillo.

1.3. Marco legal

- ✓ Registró en cámara y comercio (matrícula mercantil) para una S.A.S, aplicabilidad ley 1429
- ✓ la ley 1258 de 2008 o ley de emprendimiento (para la creación de las SAS)
- ✓ Registró Único Tributario RUT (Dian)
- ✓ Todas las normas contables vigentes el decreto 2649 de 1993
- ✓ Ley 590 de 2000 disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.4. Misión (Identidad estratégica)

Somos una empresa comprometida con el bienestar de las mascotas, entendemos que hace parte de tu vida y familia a través de nuestro producto y servicio de alta calidad.

1.5. Visión (Futuro Preferido)

Nos proyectamos en menos de tres años, en ser una empresa reconocida en la comercialización del producto para mascotas a nivel Bogotá.

1.6. Valores

- Trabajo en Equipo: la cooperación de cada uno de nosotros, nos llevara al éxito.
- Orientación: guiar a nuestros clientes a tomar la decisión para elegir nuestro producto
- Administración Ética: trabajo justo y equitativo enfocada en las políticas del buen funcionamiento.
- Excelencia: cada proceso realizado es 100% garantizado.
- Respeto: Fomentar el respeto entre las personas, tanto para nuestra empresa como para los clientes

1.7. Objetivos específicos

- Diseñar el impermeable a la medida de nuestras mascotas.
- Optimizar los tiempos de elaboración del producto.
- Generar nuevos diseños del impermeable.
- Crear una página web con las muestras de nuestros impermeables.

1.8. Análisis pestel

Político

Nos afectan los cambios en la reforma tributaria, actualmente el estado está subiendo los impuestos por lo que se produce una política fiscal restrictiva ya que suben los impuestos y el gasto público disminuye, lo cual los ciudadanos consumen menor y las empresas producirán menos y los productos aumentan de precio.

Legal

Necesitamos:

- Inscripción al RUT
- Cámara de comercio

Factores económicos

- Hay una política monetaria del Banco de la Republica cuyo propósito es mantener una tasa de inflación baja y estable, disminuyendo el tipo de interés y aumenta la oferta monetaria; esta política contribuye a asegurar la estabilidad de precios y así mantener un crecimiento económico alto y sostenido que genere empleo (Banrep 2016).
- En un comunicado de prensa del DANE indica que el IPC mensual fue de -0,13% es la menor variación en julio de 2018, los mayores incrementos fueron en servicios para mascotas de un 0,20% y turismo con un 0,41%. La de año corrido (enero a julio 2018) el IPC fue de 2,34% fue menor a la del año 2017 que fue de 3,30% y la variación anual (agosto 2017 a julio 2018) fue de 3,12% fue menor con respecto al año 2017 que fue de 3,40%(DANE 2018)

Factores socio culturales

Según una encuesta por la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) se evidencia que en el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos para mascotas; de cada diez familias seis cuentan con alguna mascota en su casa siendo los perros los animales preferidos (Espectador 2015). Lo cual está generando la necesidad de cuidar de nuestras mascotas, esto hace que se convierta en un factor social que influye positivamente en nuestra empresa.

Tecnología

Se contara con la implementación de las Tics por medio de una página web mostremos diferentes estilos y modelos de nuestro producto también por redes sociales para dar a conocer el producto.

Ecología

Somos conscientes de que se debe tener responsabilidad moral frente a la situación que se vive hoy en día con el medio ambiente, por ese motivo se utilizaran materiales que no contaminen el medio ambiente.

1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

- Diferenciación del producto
- Canales de distribución

Rivalidad entre los competidores actuales

Nuestros Competidores actuales:

- LINIO.COM
- Sm@rt purchase
- Wawaw

Poder de negociación de los clientes

- Nuestros clientes son hombres y mujeres en los estratos 3 y 5 en el sector de Teusaquillo.

Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores serian:

- San isidro lonas
- LAFAYETTE
- HILANALER
- ZIPPERS ISUMOS

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Algunos productos sustitutos son:

- Bolsa transporte para perros
- Abrigo impermeable para perro
- Capa para perros

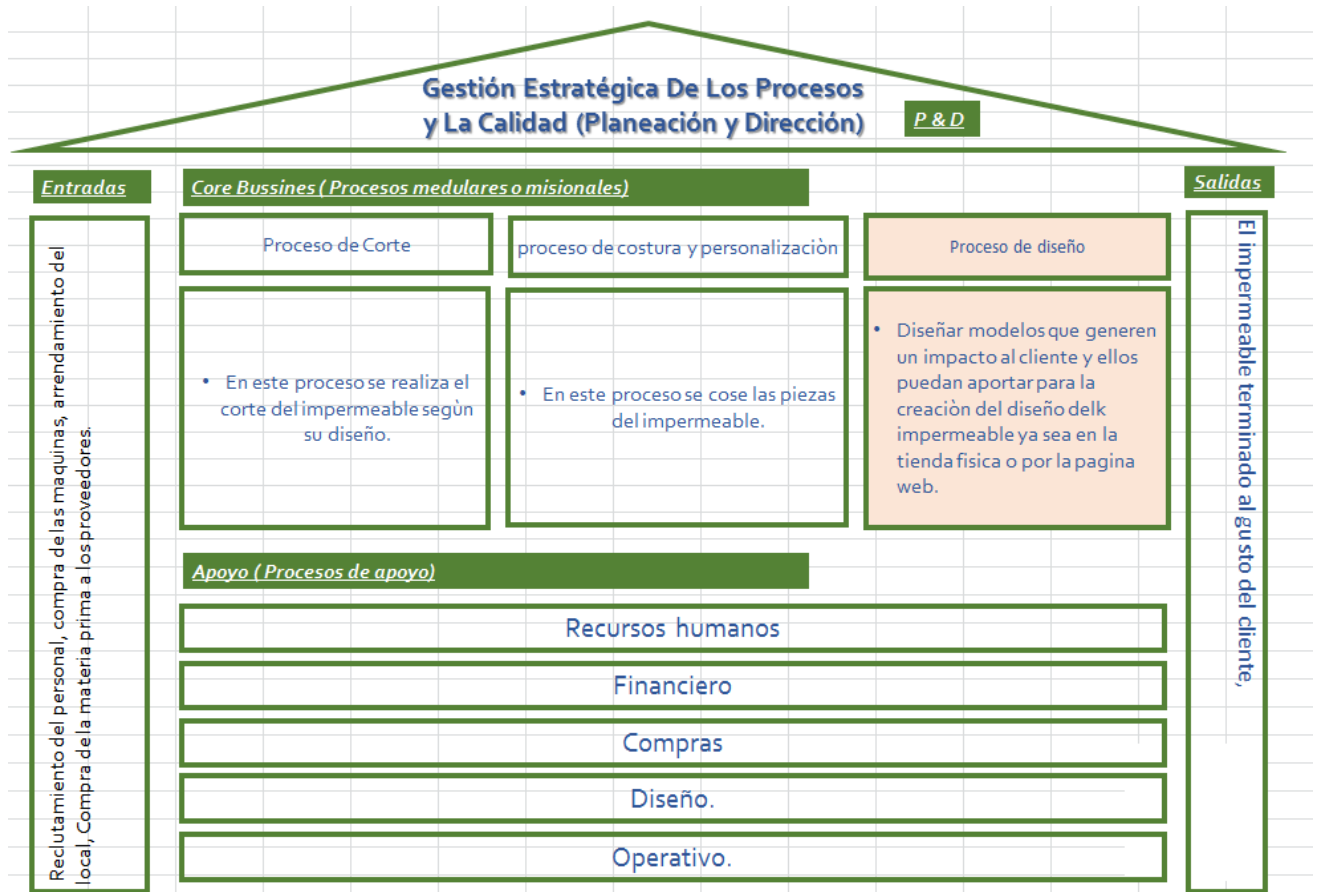
1.10. Fuerzas Inductoras (oportunidades y fortalezas)

- Realizar más variedades de modelos de impermeables para perros
- Contar en la página web el servicio de personalización del impermeable.

1.11. Fuerzas Opositoras (debilidades y amenazas)

- Realizar estrategias de mercado para competir con las demás tiendas.

1.12. Cadena de valor



1.13. Estrategia competitiva

El componente innovador que tenemos es ofrecer el plus donde nuestros clientes puedan diseñar los impermeables a su gusto para sus perros.

2. Estudio de Mercados

2.1. Objetivos del estudio de mercados

- Conocer el precio que nuestros clientes están dispuestos a pagar por el producto
- Analizar y evaluar las respuestas del cliente frente al producto.
- Identificar que tan importantes son las macotas para los clientes

2.2. Segmentación

Demográficas:

Género: femenino y masculino

Edad: 20 a 58 años

Geográficas:

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: Teusaquillo.

Culturales:

Clase social: estratos 3 a 5

2.3 Metodología del estudio de Mercado

Se escogió el modelo de encuesta

La siguiente encuesta tiene como propósito determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto en el mercado “Dejando Huella” que se introducirá en el mercado.

1. ¿Cuál es su Género?

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 20 - 28
- b. 30 - 38
- c. 40 - 48
- d. 50 - 58

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero/a
- b. Comprometido/a
- c. Casado/a

4. ¿Qué ocupación tiene?

- a. Estudiante
- b. Empleado y estudiante
- c. Empleado
- d. Desempleado

5. ¿Usted tiene mascota en su casa?

Si

No

6. ¿Qué tan importante es su mascota en el entorno familiar?

- a. Muy Importante
- b. Importante
- c. Poco Importante
- d. Nada Importante

7. ¿Qué tanto cuidado tiene usted con su mascota?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. No tiene tiempo

8. ¿Frecuentemente compra juguetes accesorios y vestuario para su mascota?

Si

No

9. ¿Cuánto invierte mensualmente en su mascota?

40.000 - 80.000

80.000 – 120.000

120.000 – 180.000

180.000 – 220.000

Más de 220.000

10. ¿Le incomoda que su mascota porte algún tipo de vestuario?

Si

No

11. ¿le ha pasado que cuando saca a su mascota a pasear, en el transcurso del paseo llueve?

Si

No

12. ¿usted deja de pasear a su mascota cuando está lloviendo? Por que

Si

No

13. ¿le gustaría a usted un producto que evitara que su mascota se moje?

Si

No

14. ¿De los siguientes elementos, a cual le daría una mayor importancia de le un rango de 1 a 5?

- a. Accesorios.
- b. Juguetes
- c. Vestuario
- d. Golosinas

Se desea lanzar al mercado un impermeable para mascotas que permita a los propietarios crear sus propios diseños, el cual se podrá conseguir en la tienda ubicada en la localidad de Teusaquillo.

15. ¿Le gustaría encontrar diferentes diseños de este producto para su mascota?

Si

No

16. ¿Le gustaría diseñar este producto para su mascota?

Si

No

17. ¿Cuál considera, sería el precio justo para este producto?

- a. Entre 30.000 – 60.000
- b. 60.000 – 90.000
- c. 90.000 – 120.000
- d. Más de 120.000

18. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

- a. Veterinaria
- b. Tienda de mascotas
- c. Almacenes de cadena
- d. Internet

19. Cuáles son los posibles motivos por los cuales desee adquirir el producto?

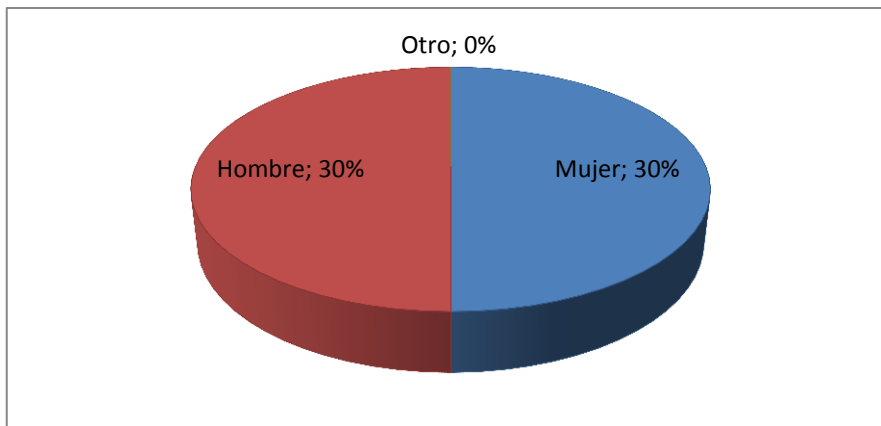
- a. Cuidado de la mascota
- b. Precios asequibles
- c. El producto es interesante

20. ¿Qué beneficios espera del producto y pueden determinar la posibilidad de compra?

- a. Evitar enfermedades a la mascota
- b. Evitar que se moje la macota
- c. Evitar el mal olor en la mascota

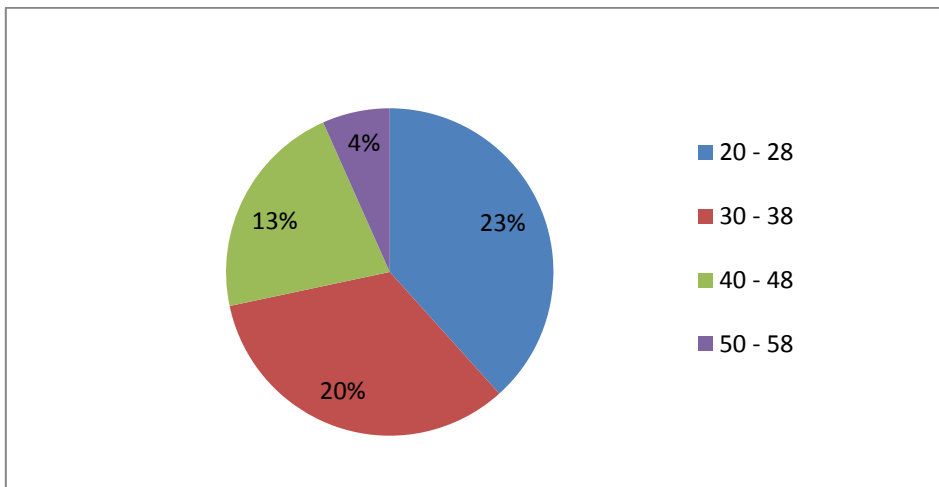
2.4 Análisis Concluyente

1. ¿Cuál es su Género?



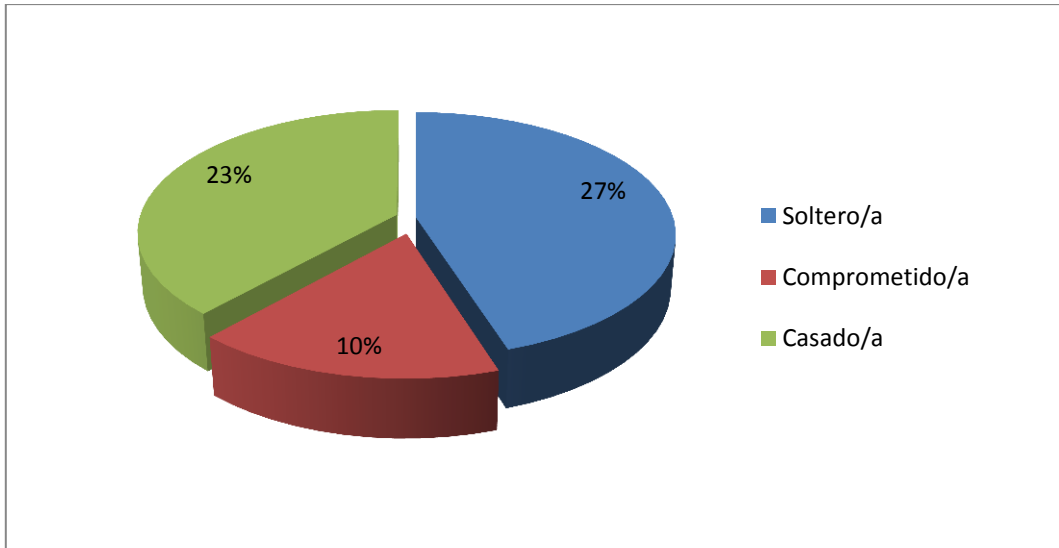
La grafica nos indica que el 30% de las encuestas las califico el género femenino y el 30% el género Masculino.

2. ¿Cuál es su rango de edad?



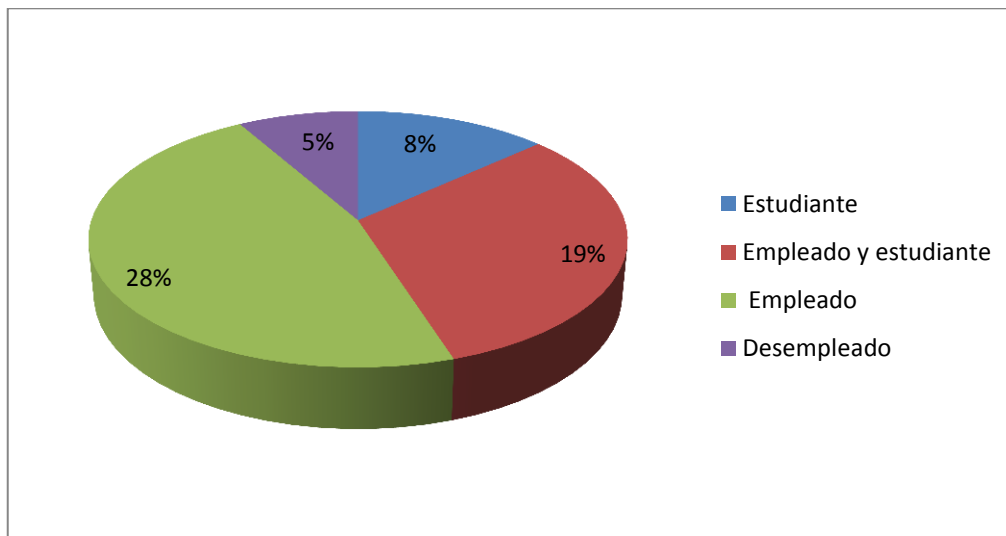
En la gráfica observamos que el 23% de las personas encuestadas tienen edades entre 20 y 28 años; el 20% entre 30 y 38 años; el 13% 40 y 48 años y el 4% entre 50 y 58 años.

3. ¿Cuál es su estado civil?



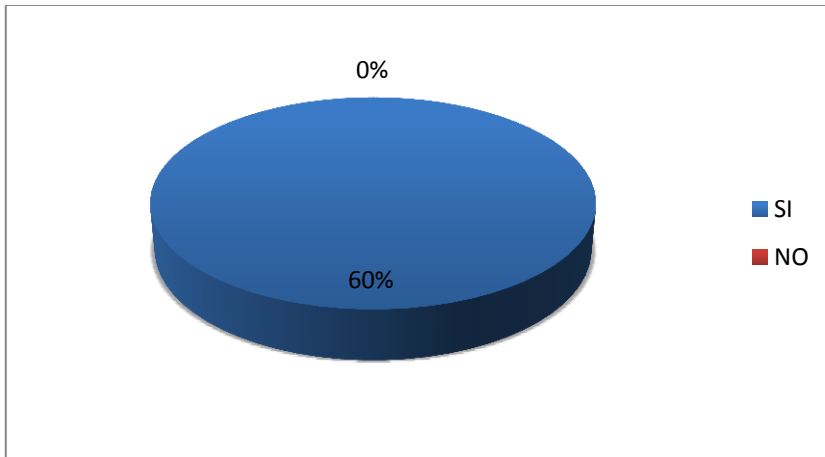
La grafica nos indica que el 27% de los encuestados tienen un estado civil de solteros; el 23% se encuentran comprometidos y el 10% casados.

4. ¿Qué ocupación tiene?



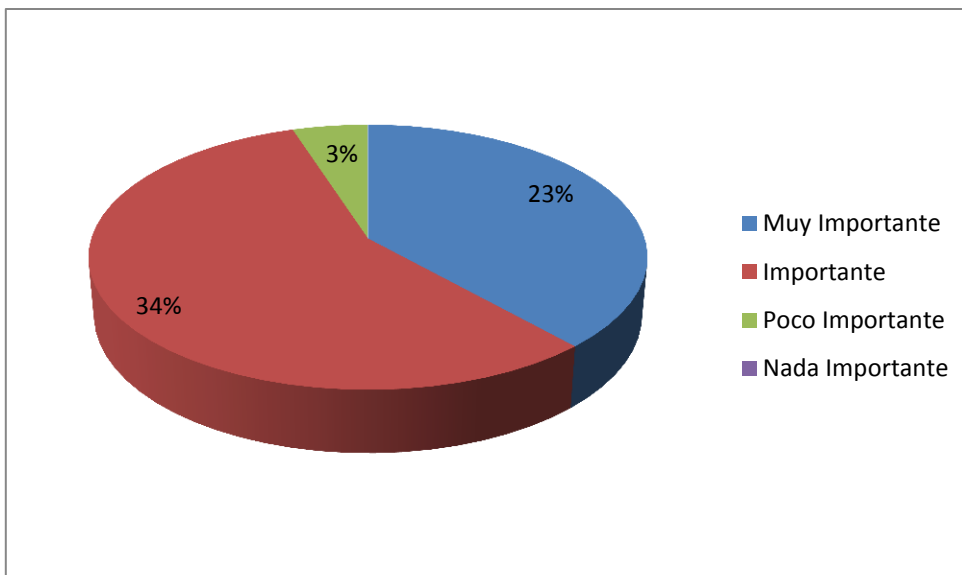
En la gráfica observamos que la ocupación de las personas encuestadas el 28% son empleados; el 19% son empleados y estudiantes, el 8% son estudiantes y el 5% son desempleados.

5. ¿Usted tiene mascota en su casa?



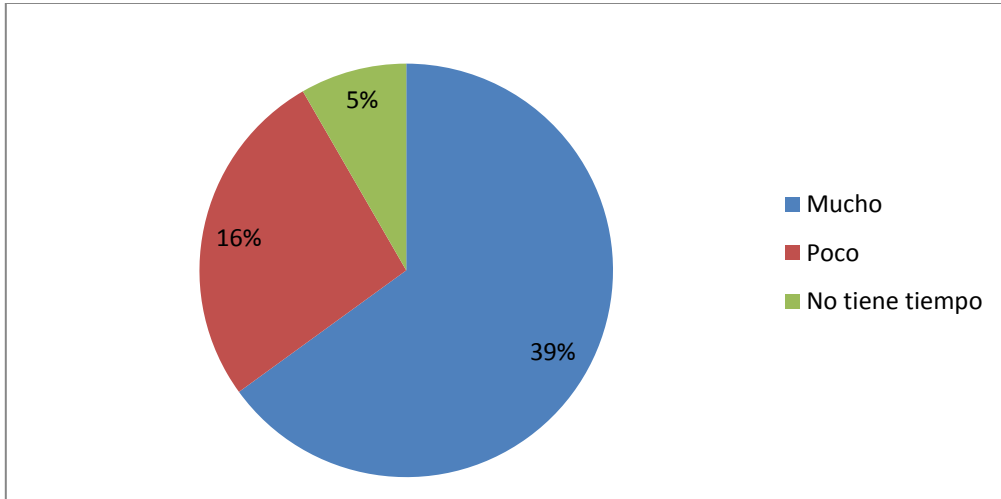
En la gráfica observamos que el 60% de las personas encuestadas tienen mascotas en la casa

6. ¿Qué tan importante es su mascota en el entorno familiar?



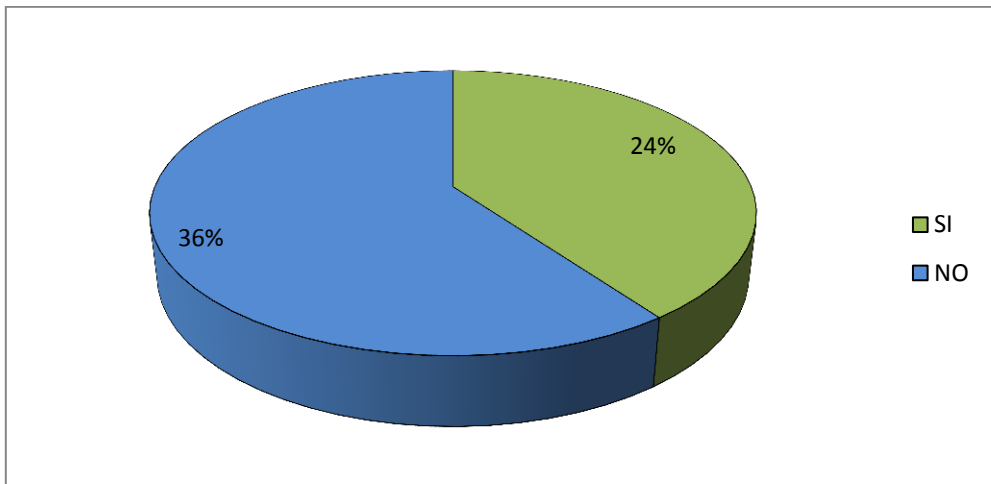
La grafica nos muestra que las personas encuestadas el 34% su mascota es muy importante en el entorno familiar; el 23% es importante y el 3% es poco importante e la familia y el 0% la mascota es nada importante.

7. ¿Qué tanto cuidado tiene usted con su mascota?



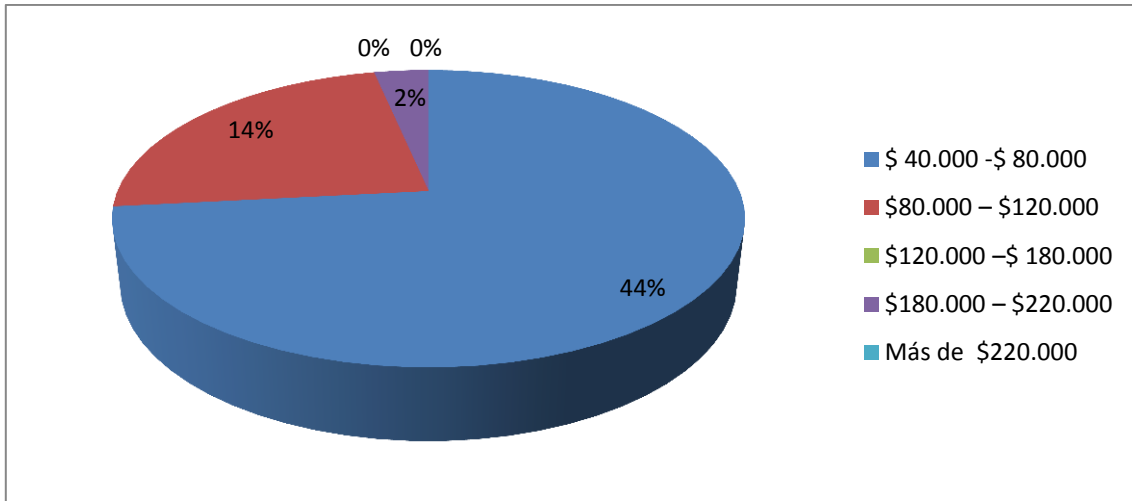
La grafica nos indica que el 39% de las personas encuestadas le tienen mucho cuidado a su mascota; el 16% le tienen poco cuidado y el 5% no tienen tiempo para el cuidado de su mascota.

8. ¿Frecuentemente compra juguetes accesorios y vestuario para su mascota?



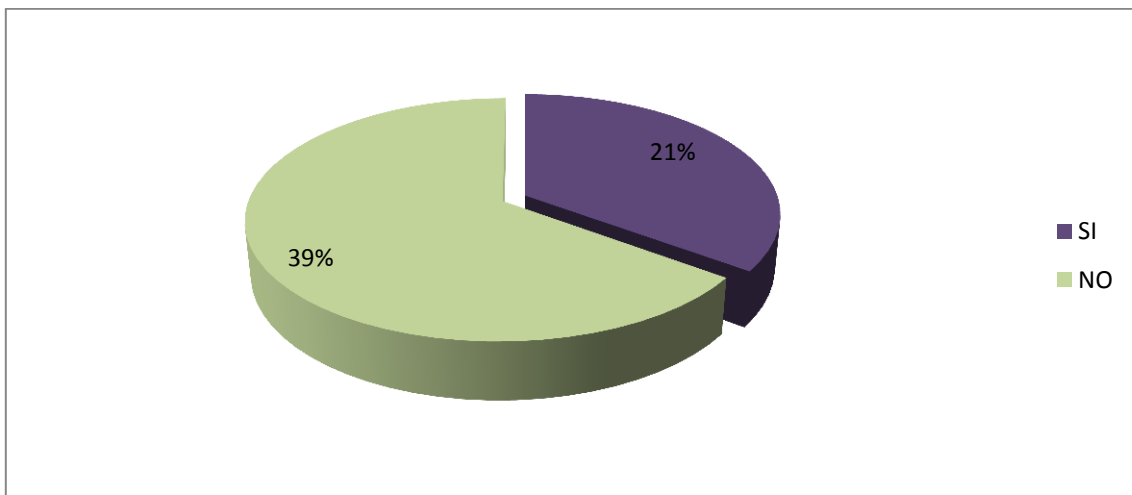
En la gráfica observamos que el 36% de las personas encuestadas no compran frecuentemente juguetes, accesorios y vestuario para sus mascotas y el 24% si compran frecuentemente juguetes, accesorios y vestuario para sus mascotas.

9. ¿Cuánto invierte mensualmente en su mascota?



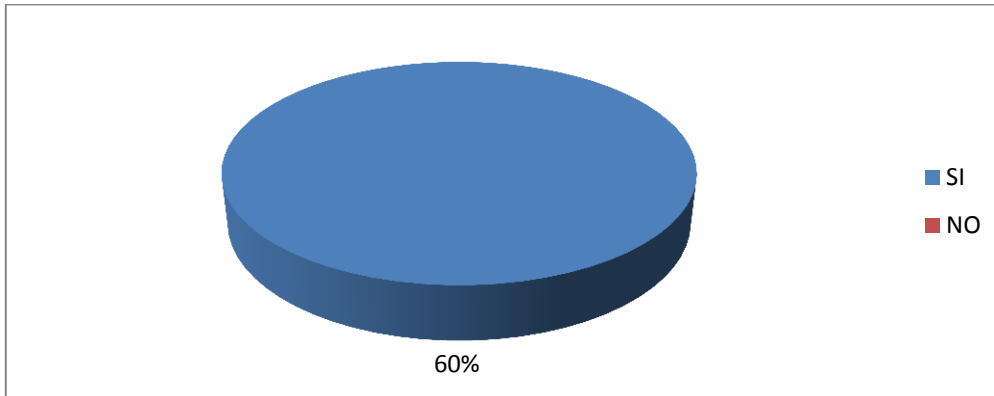
La grafica nos indica que el 44% de las personas encuestadas mensualmente invierten en su mascota entre \$40.000 y \$80.000; el 14% entre \$80.000 y \$120.000 y el 2% entre \$180.000 y \$220.000.

10. ¿Le incomoda que su mascota porte algún tipo de vestuario?



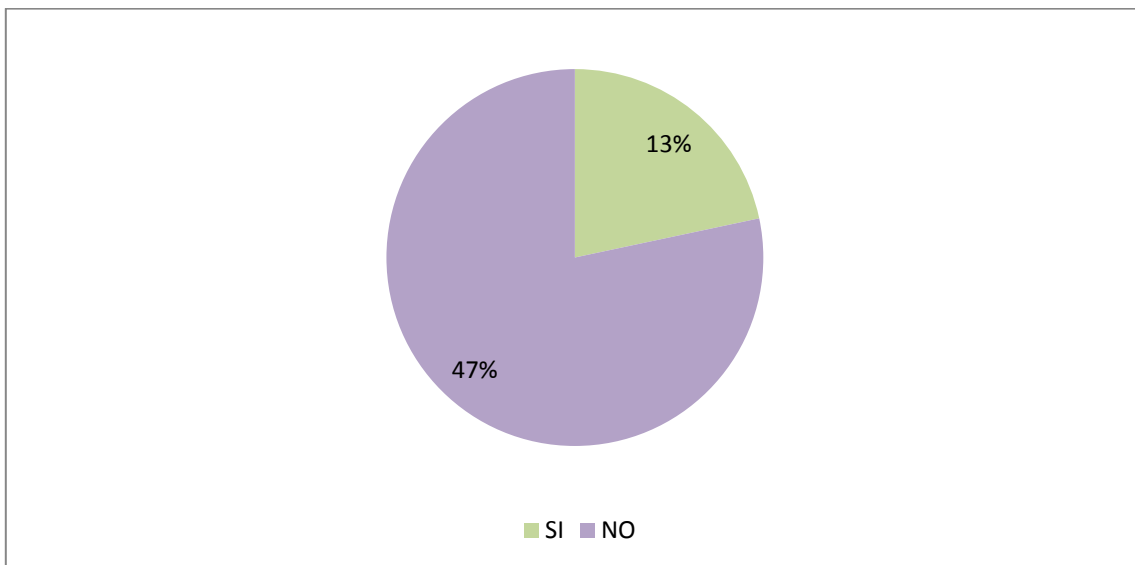
La grafica nos indica que el 39% de las personas encuestadas no les incomoda que su mascota porte algún vestuario y el 21% si les incomoda que su mascota porte algún tipo de vestuario.

11. ¿le ha pasado que cuando saca a su mascota a pasear, en el transcurso del paseo llueve?



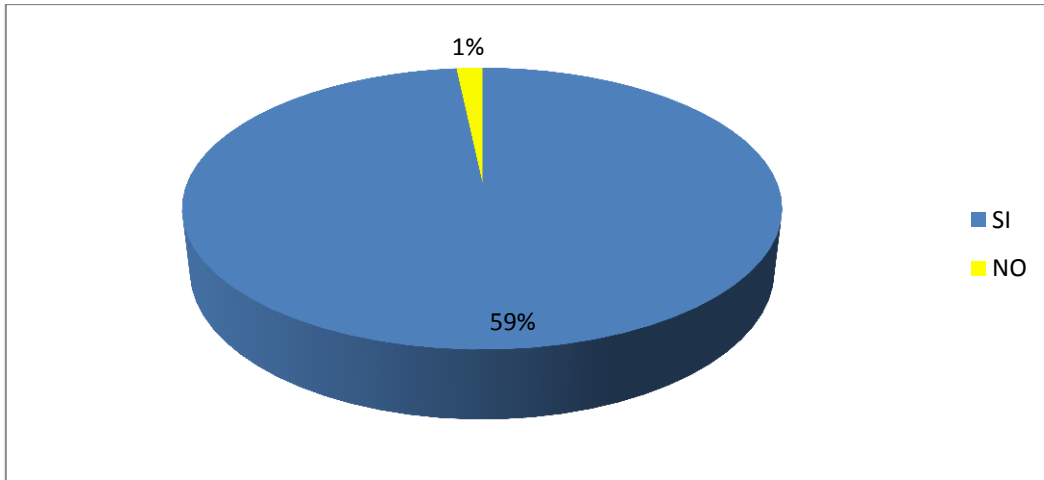
En la gráfica observamos que el 60% de las personas encuestadas les ha pasado que cuando saca a pasear a sus mascotas les llueve.

12. ¿usted deja de pasear a su mascota cuando está lloviendo? Por que



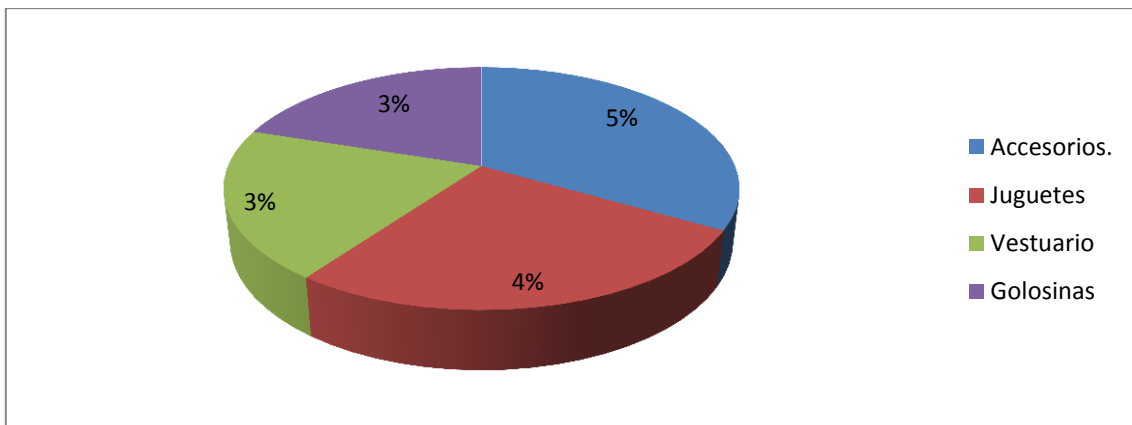
La grafica nos muestra que las personas encuestadas un 47% no dejan de pasear a sus macotas cuando está lloviendo y el 22% si deja de pasear a su mascota cuando está lloviendo.

13. ¿Le gustaría a usted un producto que evitara que su mascota se moje?



La grafica os indica que el 59% de las personas encuestadas les gustaría un producto que evitara que sus mascotas se mojen y el 1% no les gustaría un producto que evitara que sus mascotas se mojen.

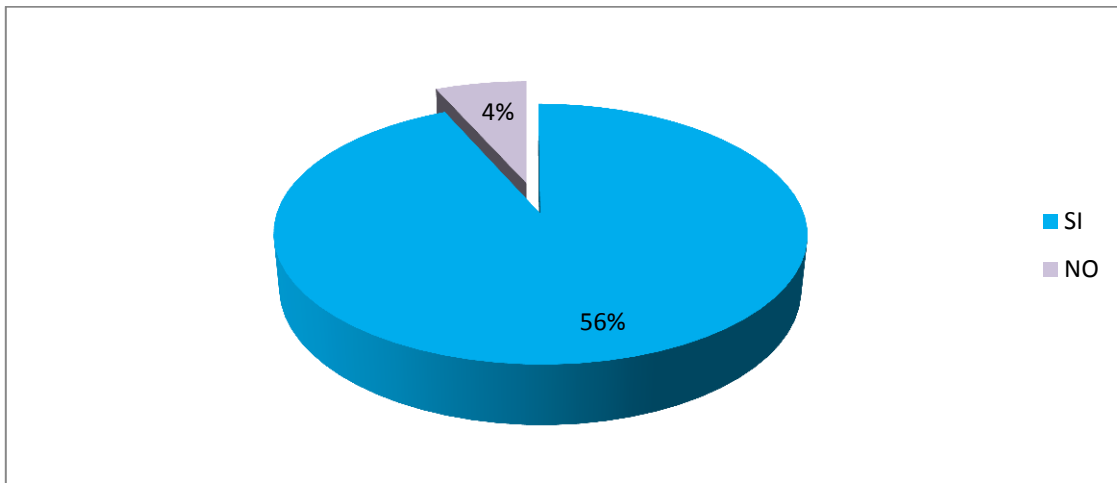
14. ¿De los siguientes elementos, a cual le daría una mayor importancia de le un rango de 1 a 5?



En la gráfica observamos que las personas encuestadas el 5% le dan una mayor importancia a los accesorios; el 14% a los juguetes; el 3% al vestuario y el 3% a las golosinas.

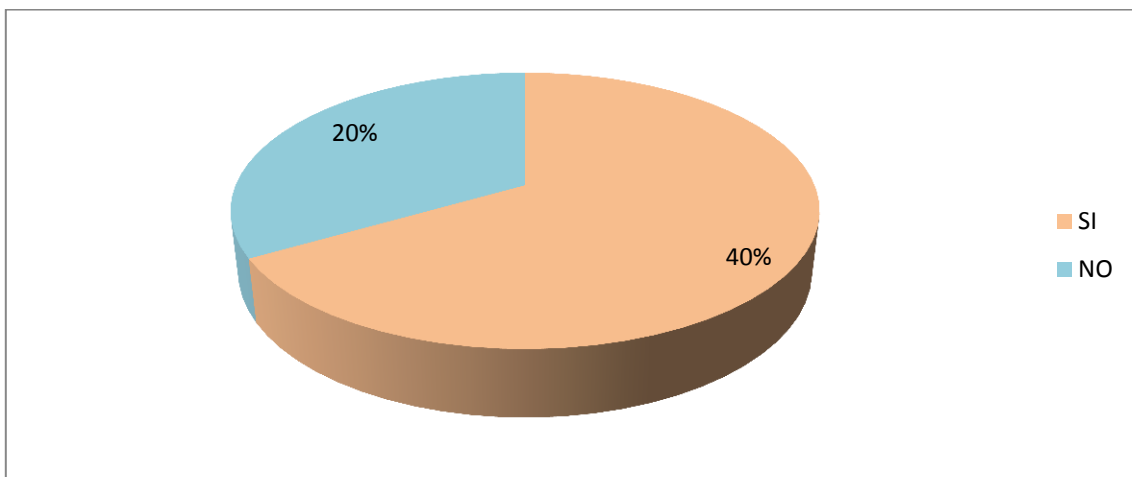
Se desea lanzar al mercado un impermeable para mascotas que permita a los propietarios crear sus propios diseños, el cual se podrá conseguir en la tienda ubicada en la localidad de Teusaquillo.

15. ¿Le gustaría encontrar diferentes diseños de este producto para su mascota?



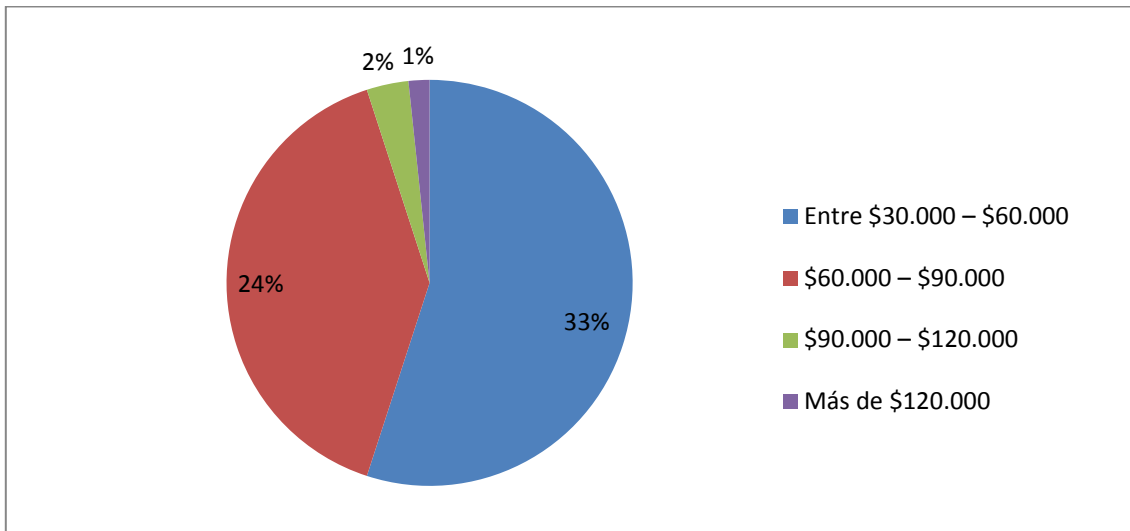
En la gráfica observamos que el 56% de las personas encuestadas les gustaría encontrar diferentes diseños de este producto para su mascota y el 4% no les gustaría encontrar diferentes diseños de este producto para su mascota.

16. ¿Le gustaría diseñar este producto para su mascota?



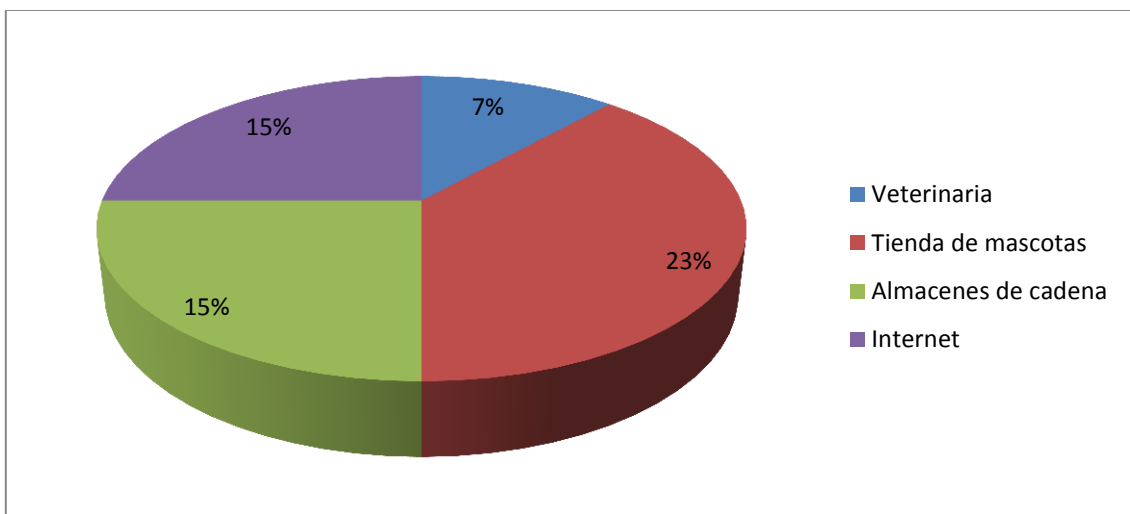
La gráfica nos indica que las personas encuestadas el 40% les gustaría diseñar este producto para sus mascotas y el 20% no les gustaría diseñar este producto para sus mascotas.

17. ¿Cuál considera, sería el precio justo para este producto?



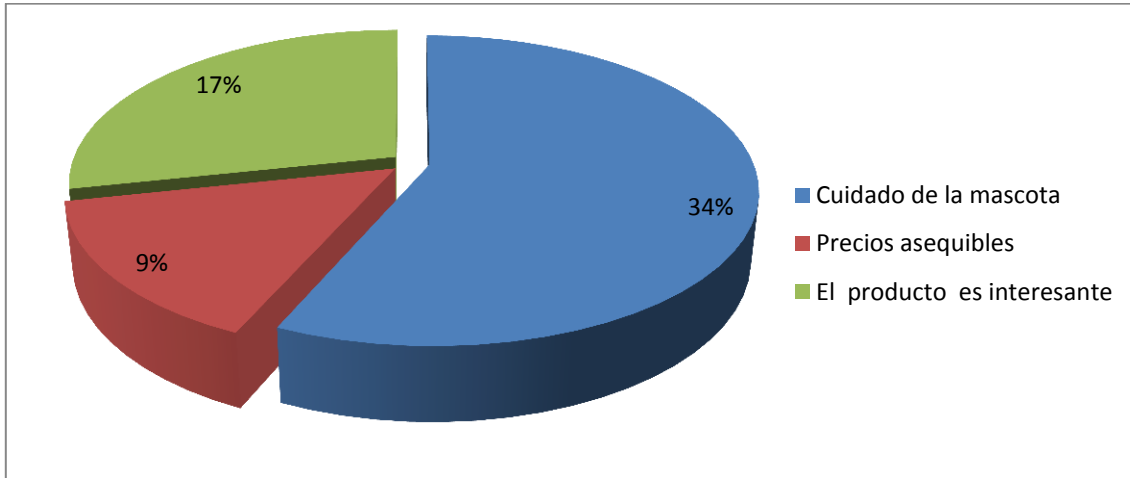
En la gráfica encontramos que el 33% de las personas encuestadas consideran que el precio justo para este producto es de \$30.000 y \$60.000; el 24% entre \$60.000 y \$90.000; el 2% entre \$ 90.000 y \$ 120.000 y el 1% en más de \$120.000.

18. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?



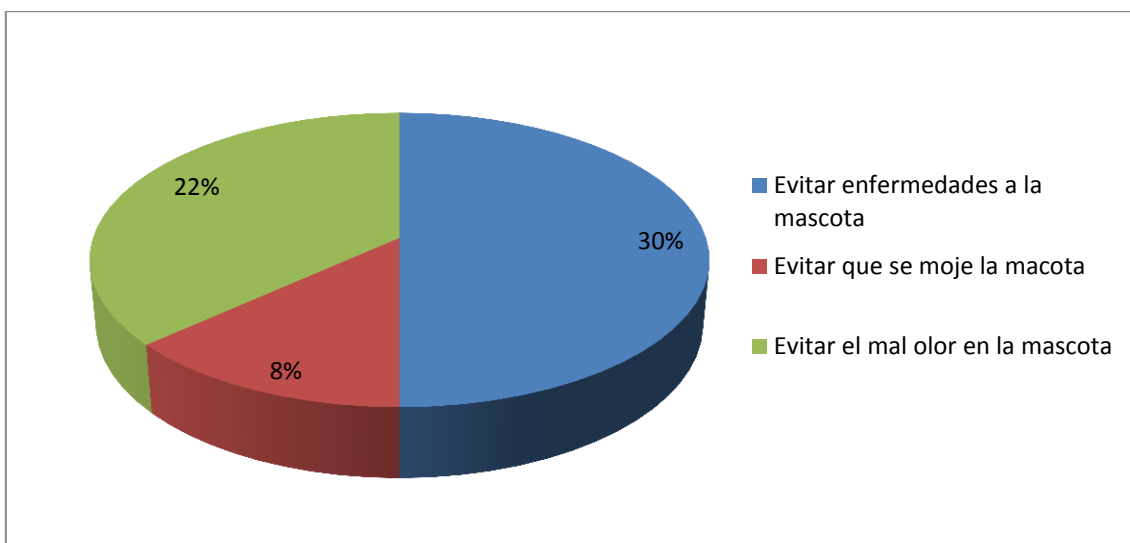
La grafica nos indica que el 23% de las personas encuestadas les gustaría encontrar este producto en una tienda de mascotas; el 15% en almacenes de cadena; el 15% por medio de internet y el 7% en una veterinaria.

19. Cuáles son los posibles motivos por los cuales desee adquirir el producto?



En la gráfica observamos que las personas encuestada el 34% adquirirían este producto para el cuidado de su mascota; el 17% por que el producto es interesante y el 9% por su precio asequible.

20. ¿Qué beneficios espera del producto y pueden determinar la posibilidad de compra?



La grafica nos indica que el 30% de las personas encuestadas esperan del producto evitar enfermedades a sus mascotas; el 22% evitar el mal olor en sus macotas y el 8% evitar que se moje su mascota.

Conclusiones

El análisis que nos muestra los resultados de la encuesta es que las personas tienen mascotas en sus familias y es muy importante que sea un miembro más en la familia; que no les disgusta que sus mascotas utilicen algún vestuario y más en días de lluvias.

Es de anotar que previo al diligenciamiento de estas encuestas se le preguntó inicialmente a las personas si en su casa había perros como mascotas, ya que si su respuesta era negativa las demás tendrían poco o quizá ninguna validez para los resultados de este estudio.

Las personas que son mayores de 30 años y son empleados son las personas que más disponen de dinero para satisfacer esta necesidad, ya tienen mayor cuidado con sus mascotas a lo mejor no les incomoda que se moje por que en muchas ocasiones se divierte, sin embargo prefieren que no se moje para prevenirlo de enfermedades; esto en razón a que tienen mayor poder adquisitivo pero tal vez no cuentan con el tiempo necesario que conlleva los tratamientos de enfermedades y que genere un mal olor en su piel y su entorno familiar.

Los consultantes en su gran mayoría con un porcentaje del 56 por ciento les gustaría encontrar diferentes diseños pero con poca participación en la creación del diseño ya que proviene más de conocimiento, atención por parte de la tienda y con las sugerencias adecuadas que den mayor comodidad a los caninos.

3. Plan de Marketing

Objetivos del plan de Marketing

- Desarrollar un impacto de la marca
- Aumentar el índice de ventas del producto
- Fidelización de nuevos clientes

3.1. Estrategia de producto

Empaque

- Sera entregado en una bolsa resistente y puede ser guardado para un traslado que no representa mayor espacio o incomodidad para su propietario.

Garantía

- Los materiales utilizados son de excelente resistencia y buena calidad, lo que permite una larga duración y las exposiciones a la intemperie.

Servicio Posventa

- El servicio de atención al cliente le estará llevando un seguimiento a su perrito con la idea de corregir y mejorar nuestra atención continuamente.

3.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio que utilizaremos será la de statu quo; tener un precio cercano al que la competencia está utilizando, para que sea más asequible a las personas dueñas de los perros. La técnica que utilizaríamos sería la del descuento por cantidad el cliente tendría un precio menor por comprar una mayor cantidad del producto.

3.3. Estrategia de publicidad

Nuestra estrategia de publicad es utilizar el canal de comunicación internet como las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y por medio de correo electrónico. Se elaborarían volantes.

3.4. Desarrollo de Marca

El nombre de nuestra marca es “Dejando Huella” es algo positivo que mejora nuestra calidad de seres humanos e incentiva al cuidado y protección de las macotas, que forman parte de la familia.

3.5. Logo



Nuestro logo es la imagen de un perro que significa amistad, amor, fidelidad, protección y utilizamos el color verde que nos expresa naturaleza, ética, frescura, serenidad.

FICHA TECNICA IMPERMEABLE DEJANDO HUELLA	
	DESCRIPCION DEL PRODUCTO Tela engomada o plastificada ,con una pieza creando una capucha y botones o velcros
	MATERIA PRIMA Tela engomada o plastificada
	INSUMOS Hilo botones o velcro.
	COLOR: variados
	TALLA: S Y M
	PESO: 35 gr a 38 gr
	OTRAS: hay desde 27 cm hasta 50 cm

3.6. Slogan

Nuestro slogan es “La mejor protección para tu mascota” ya que nuestros perros hacen parte de la familia y deseamos cuidarlo y protegerlo.

3.7. Ventaja competitiva

Dejando Huella tenemos nuestra ventaja competitiva en que los clientes pueden diseñar los impermeables para sus perros y tendremos un servicio postventa para estar en constante seguimiento del producto que adquirió.

3.8. Ventaja comparativa

Nuestra ventaja comparativa sería reducir el costo por unidad si se compra mayor cantidad de impermeables.

3.9. Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia de promoción sería:

Cupones:

Daremos cupones del 10% a las primeras 20 personas que deseen adquirir nuestro producto.

Descuentos:

Por cierta cantidad de producto comprada se les hará un descuento del 15%.

3.10. Estrategia de plaza (Distribución)

Se utilizara el canal directo entre fabricante y cliente ya que no tendremos intermediarios y el producto llegara directamente al cliente en nuestra tienda; también utilizaremos ventas en línea promedio de la página web de la empresa.

3.11. Proyección de ventas

Meses	No. Impermeables	Precio	Total
1	30	40.000	1.200.000
2	50	40.000	2.000.000
3	45	40.000	1.800.000
4	55	40.000	2.200.000
5	60	40.000	2.400.000
6	30	40.000	1.200.000
7	40	40.000	1.600.000
8	35	40.000	1.400.000
9	65	40.000	2.600.000
10	50	40.000	2.000.000
11	48	40.000	1.920.000
12	70	40.000	2.800.000
Total	578	480.000	23.120.000

Para el segundo y tercer año la proyección de ventas se hacen anuales y aplicándole la variación anual del IPC del año anterior.

IPC 2018: 3,10%

Año	Ingreso Impermeables
2019	23.120.000
2020	23.836.720
2021	24.553.440

4. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo como proyecto académico y personal deja gran cantidad de conocimientos tanto profesionales como para la vida diaria, ya que permitió entrar en un contexto con opiniones y pensamientos sobre la importancia que se les debe tener a los perros como miembro de una familia.

En términos de marketing sabemos que es una herramienta que ayuda a la venta y divulgación de un producto, sin embargo, sus beneficios financieros solo podrán verse a largo plazo y esperamos pueda ser una oportunidad significativa de negocio y de paso una buena alternativa de desarrollo social y comercial que previene las enfermedades de los caninos y fortalece los sentimientos más agradables en el vínculo afectivo de los seres humanos.

Adicionalmente, estamos orgullosos de que estas propuestas disminuyan la cantidad de mascotas abandonadas en las calles sin ninguna protección y padeciendo hambre y los seres humanos indolentes de las necesidades que pueda tener los caninos desplazados por sus propietarios.

Estamos seguros de que nuestro proyecto “Dejando Huella” en la venta de impermeables por medio de una página web y un punto de atención en la Localidad de Teusaquillo, tendría una acogida positiva en el mercado y con gran viabilidad de ser rentable, con responsabilidad social y con el medio ambiente y las relaciones humanas que necesita todo un País

5. CIBERGRAFIA

Banrep. (2016-2018). Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia. Bogotá, Colombia. Banco de la Republica Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

DANE. (2018). Comunicado de prensa Índice de precios al consumidor (IPC). DANE. Bogotá, Colombia Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_jul18.pdf

Redacción economía. (28 de Enero 2015). En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>