

**IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR  
TEXTIL DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2020 EN LA LOCALIDAD DE  
PUENTE ARANDA EN BOGOTÁ.**

Autores:

Yessica Reyes Rodríguez

Yury Dayanna Fonseca Rivas

Diana Paola Sosa Arias

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ D.C.**

**2021**

**IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR  
TEXTIL DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2020 EN LA LOCALIDAD DE  
PUENTE ARANDA EN BOGOTÁ.**

Autores:

Yessica Reyes Rodríguez

Yury Dayanna Fonseca Rivas

Diana Paola Sosa Arias

Asesor:

**Osmar Yesid Alba Cortes**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ D.C.**

**2021**

**IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR  
TEXTIL DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2020 EN LA LOCALIDAD DE  
PUENTE ARANDA EN BOGOTÁ.**

Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en mercadeo y publicidad

**Osmar Yesid Alba Cortes**

Asesor

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ D.C.**

**2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. José Leonardo Valencia Molano**

**Vicerrectora Académica**

**Dra. Martha Patricia Castellanos**

**Decano facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

**Dr. Mauricio Andrés Hernández Ánzola**

**Directora del Programa de Publicidad y Mercadeo**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Asesor de investigación y Metodológico**

**Osmar Yesid Alba Cortes**



**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

**JURADO**

---

---

**JURADO**

---

---

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por la salud, por las capacidades y las habilidades para lograr lo que nos hemos propuesto. A nuestros padres y hermanos que fueron guía, apoyo y motivación cada día. A nuestros maestros y particularmente al profesor Osmar quien con su conocimiento nos orientó y apoyó en el desarrollo y culminación del presente trabajo. A nuestros compañeros y amigos un profundo agradecimiento, en ellos descubrimos y aprendimos mundos diferentes que aportaron a nuestro crecimiento emocional y profesional.

A nuestras compañeras de grado y de construcción monográfica, gracias por su esfuerzo y por no claudicar, por dar una milla extra cada vez que fue necesario y por motivarnos unas a otras para conseguir el desarrollo de esta investigación, el último peldaño para convertirnos en profesionales en mercadeo y publicidad, una profesión de la cual nos sentimos orgullosas.

Yessica, Yury y Diana

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, hermanos y sobrinos, nuestros principales soportes emocionales y quienes han apoyado a lo largo de nuestras vidas nuestro crecimiento profesional y personal. Siempre han creído en nuestras metas y propósitos y sin importar las circunstancias han estado presentes para brindarnos su soporte incondicional.

Yessica, Yury y Diana

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 16 |
| ABSTRACT .....   | 17 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 18 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                           | 19 |
| Problema de investigación .....                            | 19 |
| Pregunta de investigación .....                            | 20 |
| OBJETIVOS .....  | 22 |
| Objetivo general: .....                                    | 22 |
| Objetivos específicos: .....                               | 22 |
| JUSTIFICACIÓN .....  | 23 |
| MARCO REFERENCIAL .....                                    | 24 |
| Antecedentes .....   | 24 |
| MARCO TEÓRICO .....  | 32 |
| Marketing en la historia .....                             | 32 |
| Las pymes y el sector textil .....                         | 33 |
| Marketing digital .....                                    | 35 |
| Uso de las redes sociales en el marketing .....            | 39 |
| Marketing analytics .....                                  | 46 |
| Marketing de moda .....                                    | 47 |
| Análisis de contextos y su relación con el marketing ..... | 51 |
| MARCO NORMATIVO Y JURÍDICO .....                           | 57 |
| METODOLOGÍA .....  | 58 |
| Marco poblacional del estudio .....                        | 58 |
| Diseño muestral del estudio .....                          | 59 |



|   |           |
|---|-----------|
| Encuesta para el estudio.....               | 62        |
| <b>RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>          | <b>68</b> |
| Análisis de respondientes.....              | 68        |
| Sobre el primer objetivo específico .....   | 68        |
| Sobre el segundo objetivo específico.....   | 70        |
| Análisis de causalidad.....                 | 75        |
| Sobre el tercer objetivo específico .....   | 77        |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> | <b>80</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>     | <b>82</b> |

## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Evolución del índice de producción textil .....   | 20 |
| Tabla 2. Tamaño total del mercado y de la categoría de vestuario y calzado en miles de millones de pesos para Bogotá .....     | 30 |
| Tabla 3. Participación de Bogotá en el tamaño del mercado nacional en miles de millones de pesos .....                         | 31 |
| Tabla 4. Marketing mix: comparación modelo de las “p” contra modelo de las “c” .....   | 50 |
| Tabla 5. Distribución por localidad de comercios de venta al por mayor y menor de productos textiles y calzado en Bogotá ..... | 59 |
| Tabla 6. Posibilidades de marco muestral para el estudio .....   | 61 |
| Tabla 7. Información de respuesta sobre la encuesta .....  | 68 |
| Tabla 8. Respuestas pregunta 7. ....   | 74 |
| Tabla 9. Análisis de varianza para validar la significancia de los datos en el análisis causal. ....                           | 75 |
| Tabla 10. Estadísticas generales de la regresión.....  | 76 |
| Tabla 11. Valoración y ponderación pregunta 5.....   | 77 |
| Tabla 12. Valoración y ponderación pregunta 8.....   | 78 |
| Tabla 13. Comportamiento de ventas antes y después de implementar estrategias de marketing digital y otros .....               | 78 |

## Lista de Gráficas

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Serie temporal del índice de producción para la fabricación de productos textiles entre enero de 2019 y noviembre de 2020.....                          | 19 |
| Gráfico 2. Tamaño del mercado. Asignación porcentual promedio por grandes grupos, enero 2019 a diciembre de 2020.....  | 28 |
| Gráfico 3. Variación del tamaño de mercado de vestuario y calzado en Bogotá en miles de millones de pesos.....   | 29 |
| Gráfico 4. Variación del tamaño del mercado de los grandes rubros de la canasta familiar en Bogotá en miles de millones de pesos. ....                             | 29 |
| Gráfico 5. Representación porcentual pregunta 1.....   | 69 |
| Gráfico 6. Representación porcentual pregunta 2.....   | 69 |
| Gráfico 7. Representación porcentual pregunta 3.....   | 70 |
| Gráfico 8. Representación porcentual pregunta 4.....   | 71 |
| Gráfico 9. Representación porcentual pregunta 5.....   | 72 |
| Gráfico 10. Representación porcentual pregunta 6.....  | 73 |
| Gráfico 11. Representación porcentual pregunta 8.....  | 74 |
| Gráfico 12. Representación de la disminución de ventas por el confinamiento y el aumento en las mismas por implementación de estrategias de marketing digital..... | 79 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Situación de Colombia y Bogotá en términos de contagio y muertes por Covid 19. | 24 |
| Figura 2. Sectores generalizados del mercado de moda .....                               | 48 |
| Figura 3. Jerarquía básica de la moda. Posner,.....                                      | 49 |
| Figura 4. El ciclo de vida de las tendencias de moda .....                               | 51 |
| Figura 5. Encuesta digital por aplicar. Encabezado y pregunta 1.....                     | 65 |
| Figura 6. Encuesta digital por aplicar. Preguntas 2 y 3 .....                            | 66 |
| Figura 7. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 4.....                                  | 66 |
| Figura 8. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 5.....                                  | 66 |
| Figura 9. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 6.....                                  | 67 |
| Figura 10. Encuesta digital por aplicar. Preguntas 7 y 8 .....                           | 67 |

## **Lista de Anexos**

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2021). Base de datos: Índice de Producción Industrial (IPI) Históricos.

Raddar (2021). Base de datos: Tamaño del mercado por grandes grupos en Bogotá y a nivel nacional, nivel de ingresos promedio.

Cámara de Comercio de Bogotá CCB. Bogotá (2021). Base de datos: Muestra de empresas dedicadas a la compra al por mayor y al por menor de productos textiles y calzado en Bogotá.

Inexmoda. (2020) Base de datos: Relación de empresas del sector textil asociadas a INEXMODA.

Base de datos: Resultados encuesta aplicada. (2021). Elaboración propia

## Glosario

**Canal físico:** punto de venta físico donde se ofertan los productos o servicios que una empresa comercial.

**Covid19:** enfermedad infecciosa ocasionada por el virus SarsCOv2 que ha causado una pandemia y que ha obligado a múltiples confinamientos para su control.

**Cuarentena:** separación y restricción de movimientos de personas que estuvieron expuestas a una enfermedad infecciosa.

**Hipótesis de la cola larga:** modelo de negocio que desmitifica modelos tradicionales en los que se enseñaba que los productos que se deben vender son los que tienen mayor rotación

**Índice de precios al consumidor:** Es una medida del cambio del precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país.

**Índice de producción para la fabricación de productos textiles:** mide la evolución mensual de la actividad productiva de la rama textil en el país.

**Innovación incremental:** acción de crear un valor agregado sobre un producto que ya existe a través de la adición de mejoras sobre su base conceptual.

**KPI:** Key Performance Indicators por sus siglas en inglés, (en español indicadores clave de desempeño), referencian una serie de métricas utilizadas para sintetizar la información de eficacia y productividad en un negocio, con el fin de poder tomar decisiones y determinar el cumplimiento de los objetivos marcados en un proceso o proyecto.

**Marketing analytics:** es una estrategia utilizada por las empresas sobre el uso y análisis de los datos disponibles (externos e internos), para evaluar estrategias y tomar decisiones adecuadas que optimicen los resultados de negocio.

**Marketing digital:** Las acciones que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

**Marketing mix:** conjunto de estrategias que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado, a través de la conformación de una mezcla de marketing que relaciona el precio, el producto, la promoción y el lugar.

**Marketing:** El sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización,

**Pymes:** nombre común que relaciona a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

**Redes sociales:** plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común.

**Search Engine Marketing:** conjunto de estrategias para aumentar la presencia de los canales digitales de una empresa en los buscadores de internet, integrando anuncios de publicidad online a las acciones regulares de posicionamiento.

**Search Engine Optimization:** práctica utilizada por las empresas para aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través del uso de los resultados arrojados por los motores de búsqueda en internet.

**Sector textil:** es el sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras (naturales y sintéticas), telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta

**Tamaño del mercado:** Indicador que relaciona el volumen combinado o no combinado de ingresos y unidades (vendidas o a vender) en un área específica o en un mercado específico.

**Target:** el grupo de personas o empresas al que se enfocan los esfuerzos de marketing para relacionarlos a una marca, con el objeto de generar recordación y potenciar las ventas.



## RESUMEN

Los confinamientos ocasionados por el Covid19 durante el 2020 trajeron consigo el cierre de empresas y con ello un golpe a la economía del país. El sector textil, en sus múltiples líneas (Fabricación de hilos, de prendas, ventas al por mayor y al menudeo), no fue ajeno a este efecto y tuvo como consecuencia una caída pronunciada en ventas, particularmente durante el segundo trimestre e inicio del tercer trimestre del año en mención.

Sobre esta lógica, la presente investigación contrasta la visión generalizada desde el punto de vista del tamaño de mercado de la categoría de vestuario y calzado y la producción textil en el país, contra el comportamiento de las ventas en el tercer trimestre del 2020 de las pymes de la localidad de Puente Aranda en Bogotá.

De otro lado, relaciona efectos causales derivados del uso de estrategias de marketing digital en las ventas y evidencia el incremento de estas conforme se desarrollan dichas estrategias.

### **Palabras clave**

Sector textil, marketing, marketing de moda, marketing digital, ventas, analítica de datos, pymes, tamaño del mercado, Covi19, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The shutdowns caused by Covid19 during 2020 brought with it the closure of companies and with it a setback to the country's economy. The textile sector, in its multiple lines (yarn manufacturing, garment manufacturing, wholesale and retail sales), was no exempt from this effect and had as a consequence a pronounced reduction in sales, particularly during the second quarter and the beginning of the third quarter of the year in question.

Based on this perspective, this research contrasts the generalized vision from the point of view of the market size of the apparel and footwear category and textile production in the country, against the behavior of sales in the third quarter of 2020 of the SMEs of the locality of Puente Aranda in Bogota.

On the other hand, it also links causal effects derived from the use of digital marketing strategies on sales and evidences the increase of these as such strategies are developed.

### **Key words**

Textile sector, marketing, fashion marketing, digital marketing, sales, data analytics, SMEs, market size, Covid19, social networks.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfocará en identificar el impacto que tiene la implementación de herramientas de marketing digital en las pymes del sector de la confección, teniendo en cuenta variables exógenas de contexto que afectan las ventas de este grupo de empresas. De esta forma se pretende mostrar los cambios pormenorizados de este grupo de sociedades y la manera como los han desarrollado dentro del marco de lo que significa el marketing digital y ante eventualidades adversas en el corto plazo.

Aunque técnicamente, las necesidades pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás definirse como deseo, desde la perspectiva del cliente, la distinción no es tan clara. Por ejemplo, muchas personas considerarían que un teléfono celular o una computadora personal son necesidades. Desde la perspectiva de Maslow, citado por Posner (2011), la diferenciación evidente, pero en la actualidad existe una delgada línea que al particularizar a los individuos puede generar ruido desde esta visión. Y este punto es relevante, ya que segmentar de manera puntual, tal cual se logra en el mercado de moda, permite llegar a los compradores a través del marketing digital de una manera especializada y con un target específico.

Con estas precisiones, se llevará al lector a comprender las características propias del mercado del sector textil y su afectación derivada de la entrada en rigor de las cuarentenas ocasionadas por el Covid 19. Inmediatamente el marco para la implementación de estrategias de marketing digital con un especial énfasis en el uso de redes sociales para entrar en el terreno de la indagación. Allí se formularán sobre las características del sector Pymes, evidenciando si hubo o no uso de estrategias de marketing digital y si tuvieron algún impacto en las ventas. Finalmente se hará un contraste con las características inicialmente logradas.

Por la extensión de lo que se ha venido describiendo, se ha dado un alcance a una sola localidad y a una sola ciudad, lo cual permitirá de manera general extrapolar los resultados y visualizar el efecto de las herramientas de marketing digital en las Pymes del sector textil en una cota del tiempo afectada por la aparición del coronavirus.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Problema de investigación

En Colombia, el confinamiento obligatorio afectó la productividad y ventas de muchas de las pequeñas y medianas empresas. La lógica gubernamental llamó no solo a personas sino a empresas a “reinventarse”, lo que desencadenó la implementación de sistemas de innovación incremental en estas, ejemplo, la revisión de los canales de distribución y comunicación.

El índice de producción para la fabricación de productos textiles arrojado por el Departamento Nacional De Estadística (DANE), confirma la afirmación anterior, evidenciando que las cuarentenas forzaron a las empresas del sector textil a repensar la forma como deberían mejorar su desempeño frente a las implicaciones que trajo la llegada del Covid

19. La siguiente gráfica relaciona lo dicho, mostrando la serie evolutiva del índice en cuestión desde enero de 2019 hasta noviembre de 2020, marco donde se encuentra el periodo de estudio de este trabajo:

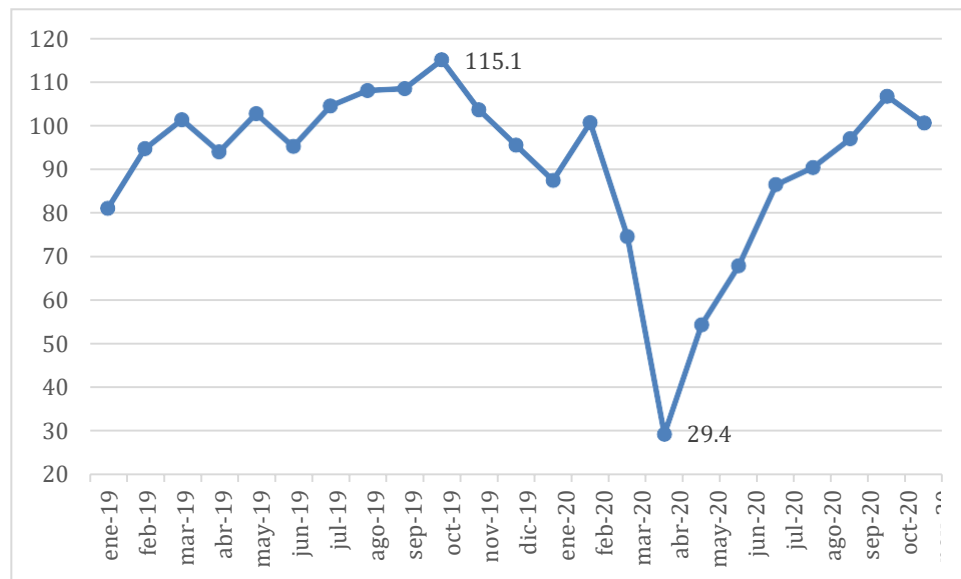


Gráfico 1. Serie temporal del índice de producción para la fabricación de productos textiles entre enero de 2019 y noviembre de 2020. Elaboración propia con datos obtenidos del DANE (2021).

La caída del sector que se muestra desde febrero a abril, y su posterior relación de crecimiento exponen que hubo un empujón generalizado, esto se evidencia con el retorno a

niveles regulares del índice como se relaciona en la siguiente tabla, donde se parte con un dato en enero de 2019 de 81,1; se observa la caída en el mes de abril de 2020 (87,5) y su retorno a la regularidad en septiembre del mismo año (97):

Tabla 1. *Evolución del índice de producción textil*

| Mes    | Índice de producción de productos textiles |
|--------|--|
| ene-19 | 81,1                                       |
| abr-19 | 94,1                                       |
| sep-19 | 108,5                                      |
| dic-19 | 95,6                                       |
| ene-20 | 87,5                                       |
| abr-20 | 29,4                                       |
| sep-20 | 97,0                                       |

Variación del índice de producción textil durante los años 2019 y 2020. Elaboración propia con datos obtenidos del DANE (2021)

De esta manera, se evidencia un problema proveniente de las condiciones contextuales del sector textil, particularmente de las pequeñas y medianas empresas, que no tienen el impulso ni la capacidad financiera ni tecnológica para dar respuesta inmediata ante eventos demagnitud impredecible y rápida como la pandemia ocasionada por el Covid-19.

En este orden de ideas, este trabajo busca evidenciar el uso del marketing digital como una manera en la cual estas empresas generaron más ventas y reconocimiento y, cómo las herramientas utilizadas amortiguaron la caída de sus indicadores durante la cuarentena, potenciando su estructura de entrega de producto e implementación de medios de pago.

En últimas, el problema de investigación contrasta la aplicación del marketing digital como una alternativa para que las empresas del sector textil confronten temporadas donde los eventos derivados del contexto afecten su productividad y en especial sus ventas.

### **Pregunta de investigación**

Cómo se ha de evidenciar, las ventas de las Pymes en el sector textil tuvieron una caída ocasionada por la pandemia mundial y que llevó a un confinamiento obligatorio; sin

embargo, y como resultado de este trabajo, se está evaluando el efecto del marketing digital como una alternativa para generar ventas y adicionar otras formas diferentes a las que ocurren en los puntos físicos. De esta forma, la pregunta de investigación que responderá será: ***¿Cuál es el Impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil durante el segundo trimestre del 2020 en la localidad de Puente Aranda en Bogotá?***

## OBJETIVOS

### Objetivo general:

Determinar el impacto económico de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil durante el segundo trimestre del 2020 en la localidad de Puente Aranda en Bogotá.

### Objetivos específicos:

- Definir las características de las pymes del sector textil en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá.
- Validar cuál fue el efecto sobre las ventas después de la implementación de las estrategias de marketing digital.
- Contrastar el resultado obtenido con el comportamiento general del sector textil en el país.

## JUSTIFICACIÓN

El presente documento busca ampliar y profundizar en los conocimientos adquiridos sobre la aplicación e implementación de estrategias de marketing digital y, cómo su uso puede incidir en el crecimiento de ventas de la población objeto de estudio para hacerlo replicable en otros escenarios o grupos de interés.

Así, se pueden evidenciar estrategias de choque ante eventualidades y generar conocimientos susceptibles de implementarse rápidamente como el diseño de medidas contra cíclicas o estacionarias de ventas dentro de nuestro contexto. Esto podría permitir la planificación de las ventas dentro de un marco verosímil y capaz de responder ante situaciones adversas bajo la mirada de aprovechar los avances tecnológicos y utilizarlos como una manera de mejorar las relaciones entre el cliente y el vendedor, a partir del perfeccionamiento del conocimiento de lo que los primeros requieren.



## MARCO REFERENCIAL

### Antecedentes

La llegada del SARS COV-2 (Covid 19) ha cambiado la forma de concebir el mundo y la manera como se desarrollan las relaciones humanas en diferentes contextos. Dentro de estos escenarios el más afectado junto al entorno salud fue el económico, millones de empleos se perdieron, cientos de empresas cerraron y la manera de relacionarse dentro del marco tradicional de compraventa de un bien o servicio mudó debido a las cuarentenas establecidas que llevaron a un confinamiento generalizado.

A la fecha de elaboración de este trabajo, en Colombia habían sido diagnosticados más de dos millones de casos de Covid 19 y fallecido cerca de sesenta mil personas (Ministerio de Salud de Colombia. 2021). Este escenario coloca al país dentro de los más afectados por la pandemia en términos de salud a nivel mundial; puesto 11 según el observatorio de la universidad Johns Hopkins (2021), siendo Bogotá la ciudad más afectada con más de un 23% de las muertes reportadas como se observa en la gráfica extraída del tracker de Covid 19 de Microsoft (2021).



Figura 1. Situación de Colombia y Bogotá en términos de contagio y muertes por Covid 19. Microsoft Covid 19 tracker (2021)

Esta afectación en términos de salud se traslada a otros campos. Múltiples entradas a cuarentena por ciudad, localidad e incluso unidades de planeación zonal, han llevado a que la capital del país sufra un bajón de su capacidad productiva transferida a una disminución del

empleo y al cierre de negocios. Solo durante el 2020, hubo un cierre de empresas del 11% (Portafolio 2020), siendo el sector de comercio donde se enfoca este trabajo, con un total del 34% el segundo más afectado, con 7.490 empresas cerradas. Esta disminución rompió con el crecimiento que llevaba el sector, de aproximadamente 2 puntos interanuales. (Superintendencia de Sociedades. 2019).

Las pymes y particularmente para el caso de estudio de este documento, las pertenecientes al sector textil, no fueron ajenas al impacto mencionado; el cambio repentino e inesperado significó evidenciar una debilidad no manejada respecto a la manera como su demanda adquiría los productos: a través de un canal físico para compra directa. Sin embargo, y como en otros contextos donde esta debilidad era latente, se generó una oportunidad para desplazar la compra del canal tradicional a los medios digitales, permitiendo a los consumidores reconocer la oferta a cualquier hora y lugar a través del acceso a internet y en diferentes dispositivos.

Finalizando 2018 y de manera generalizada el 38% de las Pymes tenían presencia en redes sociales, 36% en páginas web, 8% realizaba ventas, 26% compraba por internet, y el 36% usaba medios de pago electrónicos diarios. (Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. 2018).

A su vez, el comercio electrónico en Colombia ha venido tomando lugar como una de las principales modalidades de venta, tanto así que el 46% del mercado de moda y belleza se hace a través de este canal. (Inexmoda 2020)

Haciendo énfasis en el uso de las redes sociales, las Pymes han conseguido desarrollarse colateralmente como emprendimiento, dándose a conocer, resolviendo un objetivo disímil de aquellas que se inician como empresa: recuperar las ventas perdidas por la no apertura de locales durante la cuarentena. De esta manera se abrieron perfiles o se potenciaron otros que se encontraban en segundo plano dando valor agregado a sus productos, generando catálogos, brindando información respecto a precio y disponibilidad y hasta indexando carritos de compra con la posibilidad de ejecutar transacciones en línea o dilatándolas a contra entrega.

Paralelamente esta oportunidad les permite rediseñar su marca vinculando un objetivo más claro de hacia dónde quieren llegar, así plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se ubican como la primera opción de los emprendedores (y para nuestro caso Pymes) para ganar presencia, conseguir más clientes y generar mayores ventas, ya que se adaptan para satisfacer necesidades inmediatas. (Semana. 2020)

Lo anterior relaciona una adaptabilidad y respuesta al cambio bastante rápida, sin embargo, el marketing digital trasciende el uso de herramientas como Marketplace de Facebook o el vínculo directo con WhatsApp con un número registrado como empresa. De esta forma, empoderar a las Pymes en el uso de otras herramientas como el uso de formas SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés) o SEM (Search Engine Marketing), el uso de programas para envío de correo masivo (respetando el habeas data), geolocalización, aterrizaje a página por medio de redes sociales, mensajes SMS, entre otros, se convierte en un paso adicional para afianzar el uso del marketing digital.

Por ejemplo, los mensajes de Rappi en donde informan al cliente que tiene a su disposición Rappi-créditos para comprar lo que deseen hasta cierta hora del día y con una ocasión de descuento, enviados de forma masiva y en su mayoría a las horas de almuerzo o cena entre semana bajo el precepto de oportunidad única. Otro ejemplo claro es la manera como los usan las entidades financieras, de servicios públicos o privados: si los clientes están atrasados con algún pago, se envía un recordatorio para que puedan estar al día y no generar más deuda.

De otro lado, y articulado a lo anterior, el comportamiento del sector textil y moda durante el mes de Julio del 2020 evidenció que los hogares colombianos gastaron \$1.63 billones en la canasta de moda comprendiendo el 2.8% de participación en el gasto nacional. La participación por categoría de esta canasta deja en primer lugar el vestuario con el 56.60% y los servicios de vestuario y calzado con el 5.25% (Raddar. 2021). A su vez, el sector moda tuvo una participación en e-commerce del 18% con un valor de compras en línea por \$19.2 billones de pesos y con 108.6 millones de transacciones en línea en el 2019. Lo anterior

evidencia un incremento significativo corroborado por la directora comercial de Dafiti Colombia Natalia Falla, quien indica que durante la cuarentena se evidenció un crecimiento de 110% en la categoría de vestuario y calzado, siendo el vestuario infantil el que mayor incremento tuvo (un 400%) respecto al año 2019. Durante la primera semana de distanciamiento social en Colombia, las ventas de e-commerce se vieron afectadas, sin embargo, durante los dos meses subsecuentes, se dio un crecimiento del 12% en la categoría de moda, reflejando la necesidad del consumidor de poder continuar satisfaciendo su necesidad de vestirse (Inexmoda 2020).

El tamaño del mercado en miles de millones de pesos nos presenta el esquema generalizado con el cual se puede evaluar el comportamiento de los grandes grupos de la canasta familiar. En Colombia, el DANE agrupa ocho grandes categorías (alimentos, vivienda, vestuario y calzado, salud, educación, cultura, diversión y esparcimiento, transporte y comunicaciones y gastos varios) para medir el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor IPC. Sin embargo, esta metodología no muestra las conclusiones de manera particular adecuadas al propósito de esta investigación, por lo tanto, se han tomado los datos de los estudios realizados por Raddar, una firma privada que analiza el comportamiento del mercado y del consumidor en Colombia y que, utiliza la información relacionada por el DANE para determinar el tamaño del mercado por cada una de las categorías mencionadas. La información destacada en este aparte es relevante pues con ella se dará sustento al comportamiento de las ventas en las pymes objeto de estudio, es decir, será la base para ejecutar el contraste una vez se obtenga la información detallada.

Sin embargo, como antecedente del problema es importante ver el efecto de la categoría vestuario en dos líneas: primero su comportamiento frente a los demás grupos de la canasta familiar y seguidamente el efecto derivado del Covid 19 en el tiempo de interés de este documento: tercer trimestre del año 2020.

La siguiente gráfica muestra el comportamiento de los grandes grupos, contrastados nivel Bogotá contra el nacional. Se resalta que los valores presentados son valores promedio que indexan los diferentes niveles de ingreso (alto, medio y bajo); adicionalmente, estos

valores refieren al promedio de los dos últimos años. De esta manera, se evidencia que la categoría vestuario y calzado es la que menor representatividad tiene en el consumo de los hogares, apenas 2,49%, y para el caso de Bogotá el 2,42%. Aunque, en pesos reales, esta representación asciende a cerca de \$3.618.480.799.726 para el mes de diciembre de 2020, un mes con una estacionalidad muy marcada dado el incremento que se da en la compra de vestuario. El valor más alto de participación durante el tiempo denotado de 3,46% para enero de 2020, mes donde aún el Covid 19 no había afectado al país.

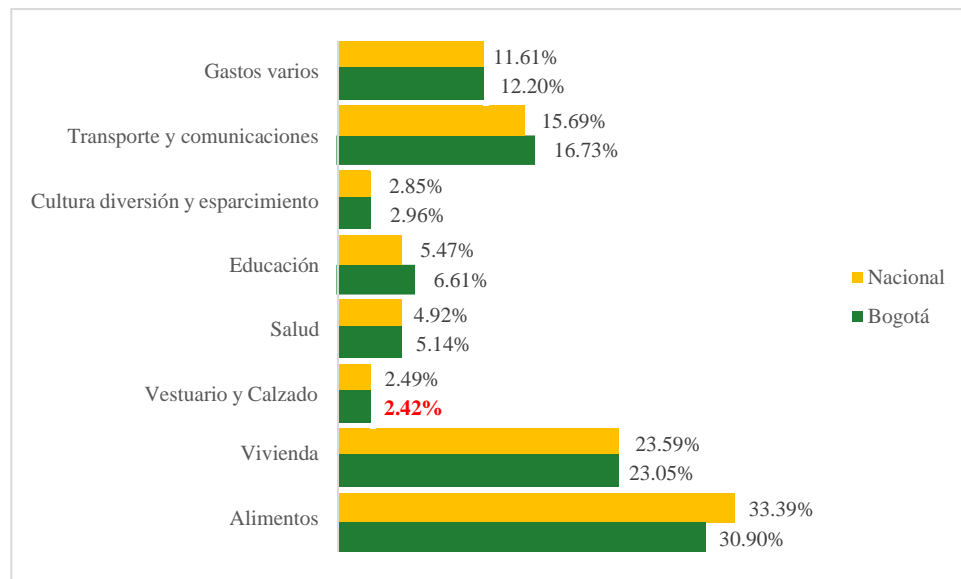


Gráfico 2. Tamaño del mercado. Asignación porcentual promedio por grandes grupos, enero 2019 a diciembre de 2020. La asignación corresponde a la forma como un hogar de ingresos promedio distribuye presupuestalmente sus recursos en cada grupo de la canasta familiar. Elaboración propia con datos suministrados por Raddar (2021).

La siguiente gráfica relaciona la caída del mercado de vestuario y calzado durante los meses anteriores y de entrada a las cuarentenas. La afectación en general es bastante significativa, aproximadamente el mercado cae un 53% entre febrero de 2020 y marzo del mismo año, siendo una de las categorías más afectadas. Si bien el mercado de vestuario y calzado tiene una estacionalidad marcada donde en los meses de julio y diciembre se elevan las compras, la caída derivada de la entrada en rigor de las cuarentenas ha cambiado el comportamiento de la serie, donde se evidencia una recuperación con sus respectivos picos, pero donde el tamaño del mercado de enero de 2021, está aún por debajo del valor del mismo mes para el año 2019. Esto puede llegar a ser preocupante, particularmente con la posible

reforma tributaria donde se gravarán más conceptos con IVA, lo que puede llevar a desplazar más esta categoría debido a que las personas harán mayor frente a la alimentación y a los gastos de vivienda. Sin embargo, se puede presentar otra oportunidad para fortalecer el canal virtual a través de la mejora del marketing digital, particularmente en los orientados a Pymes.

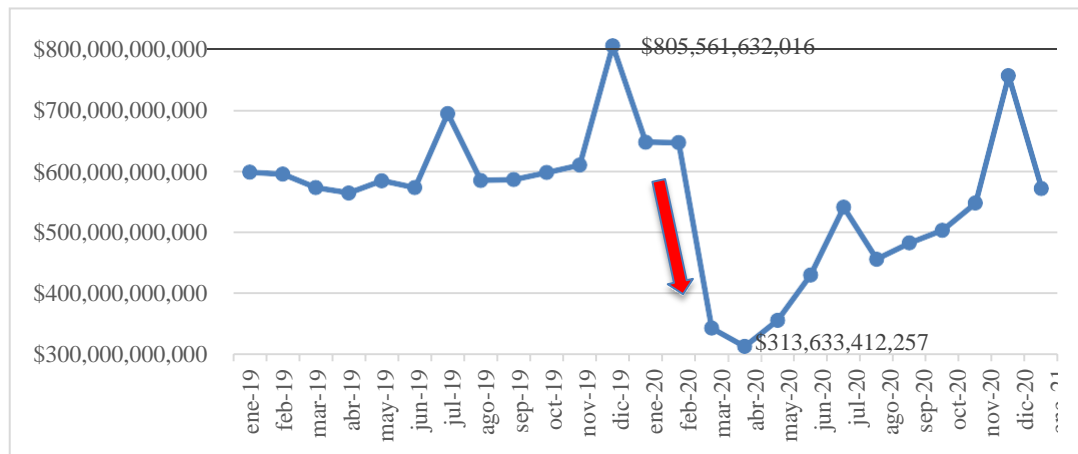


Gráfico 3. Variación del tamaño de mercado de vestuario y calzado en Bogotá en miles de millones de pesos. El valor corresponde al valor total de los hogares en la capital. Elaboración propia con datos suministrados por Raddar (2021).

La siguiente gráfica muestra la relación del total del mercado, donde se evidencia lo anteriormente mencionado, es decir como el mercado en su generalidad si se ha ido normalizando a través del restablecimiento de los demás grupos componentes.

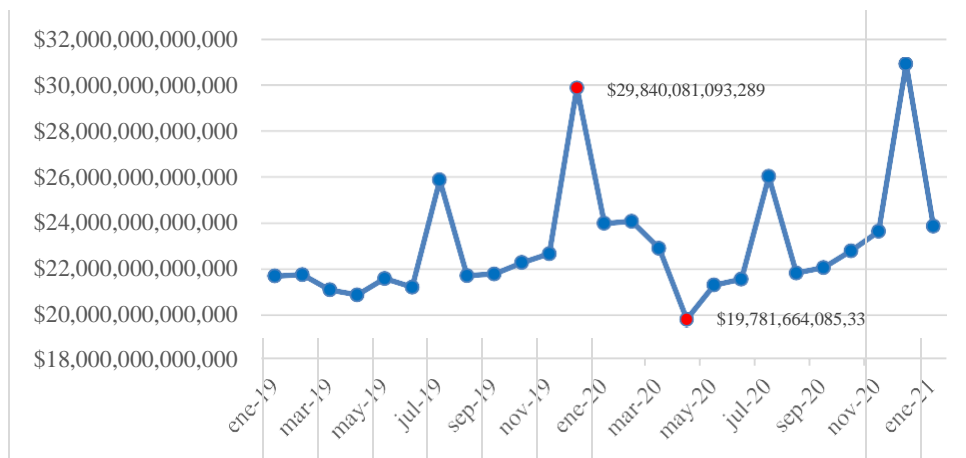


Gráfico 4. Variación del tamaño del mercado de los grandes rubros de la canasta familiar en Bogotá en miles de millones de pesos. El valor corresponde al valor total de los hogares en la capital. Elaboración propia con datos suministrados por Raddar (2021).

Nuevamente, se ven los dos picos que tiran el mercado fuertemente, el de julio y diciembre, también la caída de marzo de 2020 y con mayor profundidad que para vestuario y calzado, un valle más profundo en abril. A partir de allí, el crecimiento hasta llegar a enero de 2021 equiparable al valor del mismo mes correspondiente al 2020. En este orden de ideas, aun cuando el mercado se estabilizó a valores del año pasado, para el caso de vestuario y calzado solo lo hizo a valores de 2019, es decir, se contrajo dos años. La siguiente tabla muestra los valores en términos reales de los meses en consideración:

Tabla 2. *Tamaño total del mercado y de la categoría de vestuario y calzado en miles de millones de pesos para Bogotá*

| Mes    | Vestuario y Calzado | Total del mercado     |
|--------|---------------------|-----------------------|
| ene-19 | \$ 598.549.487.614  | \$ 21.652.347.885.891 |
| jul-19 | \$ 694.479.645.717  | \$ 25.823.810.452.397 |
| dic-19 | \$ 805.561.632.016  | \$ 29.840.081.093.289 |
| ene-20 | \$ 647.752.292.964  | \$ 23.941.615.012.497 |
| abr-20 | \$ 313.633.412.257  | \$ 19.781.664.085.338 |
| jul-20 | \$ 541.344.892.282  | \$ 25.979.771.372.816 |
| dic-20 | \$ 756.369.965.028  | \$ 30.877.392.666.765 |
| ene-21 | \$ 572.087.717.496  | \$ 23.821.603.013.040 |

Variación y contraste del tamaño de mercado en diferentes meses entre 2019 y 2021. Elaboración propia con datos obtenidos del Raddar (2021)

La Cámara de Comercio de Bogotá CCB (2020) indica que la economía regional dependerá de las medidas que se utilicen para tratar la pandemia, lo que implicaría un posible decrecimiento entre 4,2% y 8% de la economía bogotana, dependiendo de la duración de las restricciones. Lo anterior encaja con lo relacionado anteriormente con la variación del Índice de Producción Industrial (para el sector textil) IPI del DANE y el comportamiento del tamaño del mercado.

Tabla 3. *Participación de Bogotá en el tamaño del mercado nacional en miles de millones de pesos*

| Mes    | Bogotá             | Nacional             | Participación Bogotá |
|--------|--------------------|----------------------|----------------------|
| ene-19 | \$ 598.549.487.614 | \$ 1.643.222.340.961 | 36,43%               |
| jul-19 | \$ 694.479.645.717 | \$ 1.910.859.457.433 | 36,34%               |
| dic-19 | \$ 805.561.632.016 | \$ 2.214.902.601.823 | 36,37%               |
| ene-20 | \$ 647.752.292.964 | \$ 1.779.193.727.172 | 36,41%               |
| abr-20 | \$ 313.633.412.257 | \$ 868.226.446.427   | 36,12%               |
| jul-20 | \$ 541.344.892.282 | \$ 1.535.216.267.705 | 35,26%               |
| dic-20 | \$ 756.369.965.028 | \$ 2.145.317.139.107 | 35,26%               |
| ene-21 | \$ 572.087.717.496 | \$ 1.627.966.968.544 | 35,14%               |

Participación de Bogotá en el tamaño total del mercado obtenida del cociente entre el consumo hecho por la capital y el total en miles de millones de Bogotá en diferentes meses entre 2019 y 2021. Elaboración propia con datos obtenidos del Raddar (2021)



## MARCO TEÓRICO

### Marketing en la historia

“La historia del marketing es tan larga como la historia de la humanidad” nos indica Usui (2008). El concepto central de marketing se desarrolla como una transacción o un intercambio de valores entre dos (o más) unidades sociales. Los valores aquí incluyen bienes, servicios, dinero, tiempo, energía, movimientos y hasta sentimientos. De otra parte, las unidades sociales no se limitan a organizaciones empresariales, sino que pueden ser personas, grupos, organizaciones, comunidades o naciones. De esta manera, el "mercado" significa la unidad social cuya respuesta es buscada por otra unidad social, a saber, el comercializador. En este contexto, el marketing se define entonces como la producción de la respuesta deseada que crea y ofrece valor al mercado y que además implica un intercambio utilitario y simbólico.

La definición anterior lleva a pensar que la historia del marketing es casi tan larga como la existencia misma, ya que los intercambios de cosas como sentimientos y símbolos son universales para todo comportamiento humano. El estudio histórico del comercio se remonta a Adam Anderson (1692-1765), quien exploró el origen del comercio en las edades primitivas del mundo y construyó una cronología detallada que cubría todo el período de la historia humana, seguido de la obra de otros muchos historiadores donde se puede reconocer que el intercambio económico y el comercio tienen orígenes antiguos. Sin embargo, la imagen habitual del marketing que tienen muchas personas es la de nuevos conceptos y métodos modernos de intercambio, o la consideración de la más reciente de las disciplinas empresariales asumiendo el marketing a partir del período moderno (a partir de 1950).

De otro lado, los historiadores del comercio adoptan una visión tradicional de la división de este y por ende del marketing en tres o cuatro partes (las mismas de la historia de la humanidad): períodos antiguo, medieval, moderno temprano y moderno; sin embargo, dan énfasis a que el “marketing occidental moderno” se desarrolló con el progreso del capitalismo, desde el precapitalismo (1300-1500), principios (1500-1800), capitalismo (1800-1929), al capitalismo reciente (1930-presente). Un momento crucial en este comercio (o marketing) es el período referido a la revolución industrial en Gran Bretaña, allí, el retraso en el desarrollo del sector de la distribución frente al avance de la fabricación provocó un debate frente a la

forma de actuación de los comercios mayoristas y minoristas (particularmente en lo referido a la distribución de alimentos) generando un "marketing de mejora de la demanda" que se extendió desde el Reino Unido a otros países.

No obstante, no es la revolución industrial donde se gesta la base del marketing moderno, sino a través del capitalismo gerencial, donde se fomenta la creación de la idea de gestión de mercados en lugar del espíritu empresarial del mismo, de esta forma el análisis de oportunidades, el desarrollo de nuevos productos, la difusión de la innovación y las estrategias para crear empresas en crecimiento son la base tanto del mercadeo como del espíritu empresarial en cualquier momento del tiempo.

### **Las pymes y el sector textil**

Respecto al componente textil, McDonald (2011), indica que los arqueólogos han desenterrado fragmentos de hilados, ropa de fieltro, herramientas de hilar y tejer y cerámica con huellas de hilos retorcidos que pueden decirnos muchas cosas sobre la historia de la tela y la ropa que es usada. Se han rastreado antiguas rutas comerciales para marcar los viajes de bienes y culturas en todo el mundo indicando, por ejemplo, que China comerciaba con tejidos de seda y que ciertas plantas eran usadas por culturas europeas para producir sus telas.

Los términos utilizados para la fabricación de textiles, como tejer e hilar, son usados indistintamente para otros aspectos de la vida cotidiana definiendo entre otros, a la cultura humana histórica y culturalmente. A manera de ejemplo podemos observar lo referido en los funerales, donde tradicionalmente se usa el color negro, las bodas se realizan en seda blanca, satén y encaje, pero en algunos países asiáticos el blanco cambia por el rojo como símbolo de buena suerte y prosperidad.

La creación de textiles es tan significativa que se ha adherido a nuestros mitos y leyendas, en la cultura griega, Cloto fue el hilandero del hilo de la vida humana, Lachesis midió el hilo de la vida útil asignada a cada persona y, Atropos, lo cortaría en el momento de la muerte. En China, cuenta la historia que la esposa del mítico Emperador Amarillo descubrió la seda cuando un capullo del gusano cayó en su taza de té. A partir de entonces se convirtió en la diosa del cultivo, el hilado y el tejido de la seda.

Por tradición, el hilado y el tejido han estado dominados por mujeres en todas partes, pero en algunos lugares los hombres tenían el trabajo de tejer profesionalmente. La historia de la tela no es solo la historia del descubrimiento de hilar y tejer a partir de diferentes materias primas, sino que a través de ella se involucra la política, los viajes, el comercio, la guerra y la sociedad. Esta historia parte del 38.000 antes de cristo, de donde se data el arte textil más antiguo realizado en forma de hilo retorcido hecho de tripa, tendones y enredaderas, en la era mesolítica (9.000 A.C.) se da inicio con la domesticación de las ovejas, en el 3.500 A.C. (era neolítica) se produjeron imágenes en Egipto y Mesopotamia que detallan telares horizontales, en la edad de bronce (2.500 A.C.) se encuentran en Europa telas fabricadas con ortiga, en la edad de hierro (200 A.C.) se encuentra evidencia de tejido con aguja en Perú, En el 500 se datan ruedas giratorias usadas para tejer en India, en el 1.154 el lino se convierte en la tela más popular de Europa. Hasta el 1.250 los botones como se conocen comienzan a utilizarse como sujetadores de ropa. En 1.562 se encuentra la primera puntada de revés en una cámara funeraria en España, en 1.589 William Lee inventa la máquina de tejer, en 1.783 Arkwright utiliza la máquina de vapor giratoria de Watt para alimentar una fábrica de algodón (esta es la primera instancia en la que se le da tal uso), ya en 1.789 el diseño de maquinaria textil es llevado a los Estados Unidos y da comienzo a la creación de nuevas tecnologías. En 1.806 se patenta la primera aguja de cierre para máquinas de tejer, en 1.856 se fabrica el primer tinte sintético, en 1.900 la primera máquina de tejer con plataforma plana y en 1.953 DuPont Company presenta el primer tejido de poliéster, y hasta nuestros días se desarrollan nuevos conceptos que potencian la industria textil.

De manera paralela al mundo textil las pequeñas y medianas empresas inician sobre el 120 A.C., particularmente con la conversión del nomadismo al sedentarismo, donde las tribus o aldeas se especializaban en la producción (generalmente un cultivo) de algún bien y este era cambiado por otro de la cual esta careciera. De allí en adelante, se va especializandola estructura de este tipo de empresas de acuerdo con las características contextuales y de comercio, teniendo su mayor apogeo desde la época pre-romana hasta casi antes de la entrada de la revolución industrial. En este punto el giro que se da es importante, ya que la fabricación en masa abre la puerta a grandes empresas y minimiza el papel que las pequeñas y medianas llevaban a cabo, no obstante, se generan otras líneas como la de la distribución y logística que en su momento no daban abasto ante el incremento en el volumen de producción. A partir de

este punto y hasta la actualidad y casi que de manera particular para todos los países, se ha seguido una tendencia en la manera de construir sus estructuras económicas y productivas, donde existe un mercado de grandes empresas especializadas. Sin embargo, la entrada de nuevas tecnologías ha generado nuevas necesidades, diversas y que generan cambios progresivos y sistemáticos que han venido asumiendo las pymes.

### **Marketing digital**

Kotler & Armstrong (2013) definen el Marketing Digital como lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Bajo este concepto, el reto para las Pymes se convierte en entender el marketing digital no solo como el uso de las redes sociales, sino como una herramienta que tiene por objetivo poder darse a conocer para atraer al cliente y de esta forma entender y satisfacer sus necesidades. A su vez comprender lo que le gusta y como le gusta verlo para que se sienta identificado y diferenciar la forma como se generan ingresos desde un espacio físico y uno virtual.

En el mismo texto, se evidencia que las ventas en internet han crecido lo suficiente ofreciendo un potencial muy alto para interactuar y entender a los clientes. Las ventas persona a persona serán sustituidas por aquellas que se realicen por intermedio de páginas web, redes sociales, aplicaciones y demás herramientas tecnológicas que tengan a disposición las empresas. Por lo anterior, internet se ha convertido en una nueva plataforma de negocios, tanto para los vendedores como para los mercadólogos, puesto a que por medio de ellas pueden conectarse, planificar, analizar y realizar negocios en diferentes maneras que antes no eran ni imaginables.

De la misma manera el autor nos indica que para el 2020 el 85% de las interacciones de las empresas se realizarán sin intervención humana, confirmando la sustitución de esta por herramientas tecnológicas que reemplazarán de manera indirecta a los vendedores.

No obstante, y de manera contraria, Charlesworth (2020) indica que el marketing digital no es más que un elemento componente del marketing cuya disponibilidad de uso de opciones digitales lo convierten en una parte esencial de lo que conocemos como marketing

mix. Mas allá de esta definición, el autor concuerda en que las herramientas disponibles para el uso del marketing digital permiten acercarse de una mejor manera al cliente y responde a necesidades sobre las cuales no se podrían resistir por medio de una venta directa. En este orden de ideas define que es necesario entender que hay modas, tendencias y modelos sostenibles y que sobre estos se deben desarrollar las herramientas de marketing digital que permita acercarnos a los clientes; entre estas se encuentran:

- **Reseñas y calificaciones:** la capacidad de los clientes para dar su opinión sobre los productos y servicios a miles, incluso millones, de desconocidos. El impacto de estas reseñas sobre los consumidores aporta confianza al hecho de que ahora sea más difícil vender productos o servicios de mala calidad ya que son más fáciles de detectar por la confesión del ciber usuario, sin embargo, la validez y autenticidad de algunas revisiones ahora se cuestionan y el hecho de que las solicitudes de revisión de productos se hayan convertido en una acción predeterminada para muchos vendedores ha hecho que la práctica se disminuya. Además, el escepticismo público se ha visto incrementado por los informes de organizaciones que revisan sus productos o servicios o reviews (reseñas) que generan personajes públicos.
- **Personalización:** define los modelos, conceptos y acciones que describen a cada cliente, ya sea un individuo o una organización, como un receptor de marketing personalizado. Esta personalización (desde el punto de vista del marketing digital) se puede aplicar a sitios web, correo electrónico, publicidad y optimización de motores de búsqueda. Puede incluir recomendaciones, promociones y precios, y es posible gracias a una combinación de métricas y análisis digitales permitiendo la segmentación, focalización y posicionamiento.
- **Marketing viral:** se basa en la práctica tradicional del marketing boca a boca (también conocido como marketing de referencia); describe cualquier estrategia o táctica de marketing que anima a las personas a transmitir un mensaje promocional a otros y cuyo resultado de ejecución exitosa significa la exposición del mensaje al crecimiento exponencial, tal cual lo haría un virus. La contribución hecha por los medios digitales radica en el efecto de que una vez “se corre la voz”, el mensaje

puede circular más rápido que nunca y con la confianza que se genera gracias a la experiencia de alguien más.

- Marketing de contenidos: centrado en la creación de valor a través del diseño y construcción de temas interesantes para el lector, lo suficientemente claro y atractivo para retener un mercado definido y así poder impulsar una acción “rentable” a través de un call to action (llamado a la acción) bien sea para una comunicación directa o dejar los datos para que la compañía se ponga en contacto. Esta táctica no es novedosa, pero gracias a los medios digitales ha renacido incluyendo desarrollos específicos tales como tweets, entradas de Facebook, blogs, artículos, informes técnicos, estudios de casos, documentos técnicos, informes de investigación, guías, seminarios web, documentos, podcasts, páginas de preguntas y respuestas, videos, foros e infografías. Sus objetivos son múltiples, desde el aumento del tráfico web, retención de clientes, reconocimiento de marca, entre otros.
- “Influencers”: otro concepto que tampoco es tan novedoso: los influencers tradicionales eran personalidades elegidas para promocionar (generalmente en anuncios) productos, servicios o marcas, pero eran, por necesidad, personajes famosos que llamaban la atención del público y representaban altas tarifas para los comercializadores. Desde el punto de vista del marketing digital es una persona a la que le pagan (o no) sus promotores para mostrar y describir productos y servicios en las redes sociales, alentando de esta manera a otras personas a adquirirlos, en últimas, una publicación patrocinada y por lo que se considera un anuncio.
- “Affiliate marketing”: como un medio para comercializar digitalmente un producto, los programas de afiliados digitales son una forma de marketing basado en el rendimiento en la que se paga una comisión por cada venta hecha. En últimas se utiliza el marketing digital como un mecanismo de venta minorista. Para el cliente es difícil percibir esta diferencia, pero se cree que alrededor del 10 por ciento de todas las ventas en línea involucran marketing de afiliados.
- Directo al consumidor (DTC por sus siglas en inglés): rara vez se venden productos directamente del fabricante al usuario final, sin embargo, para algunos fabricantes

puede tener sentido y ahora vemos como algunos venden directamente a los consumidores. Sin la necesidad de intermediarios se pueden obtener más ganancias y, es aquí donde aquellos fabricantes que realizan ventas en línea ven sus utilidades potenciarse, evidentemente, es necesario mejorar la promoción en línea y la logística para una distribución adecuada.

- “Gaming”: el potencial de los juegos como vehículo de marketing ha ido creciendo debido al aumento masivo y a la popularidad de juegos “multijugador” y al fenómeno de competiciones de “e-Sports” que atraen a millones de espectadores online. Su restricción radica a que usualmente se limita para promocionar marcas reconocidas.
- Aplicaciones móviles: varias fuentes sugieren que alrededor del 50% del acceso a Internet se realiza a través de dispositivos móviles, lo que sugiere el potencial del marketing digital en este tipo de dispositivos, más aún cuando la posibilidad de descarga de video, imagen y audio sirve como material promocional entre usuarios.
- Realidad virtual y aumentada: ofrecen una recreación digital de un entorno de la vida real y elementos virtuales superpuestos al mundo real. Ambas tecnologías tienen numerosas aplicaciones en los campos del entretenimiento, la medicina y la formación, pero sus aplicaciones de marketing son limitadas, predominantemente relacionadas con la novedad, lo que aumenta la cuestión de si la tecnología ofrece algún valor real para los consumidores y comercializadores.
- “Big data”: se refiere a la recopilación de datos para ayudar a que los negocios funcionen de manera eficiente y se mejore el servicio al cliente. De esta manera se facilita la capacidad de rastrear clientes y sus comunicaciones en todos los canales posibles. Evidentemente no todas las visiones respecto a este último punto son positivas y plantean dilemas éticos y morales.
- Inteligencia artificial (IA): se aplica cuando una máquina imita funciones cognitivas que los humanos asocian con otras mentes humanas, tales como el aprendizaje y la solución de problemas. En el panorama del marketing digital se incluyen acciones como: personalización de mensajes de marketing, chatbots, recomendaciones de productos, análisis de datos, entre otros.

En últimas, la forma como es posible comunicarse con el mercado a través de los diferentes canales conocidos (redes sociales, blogs, conexión multimedia, páginas web) está referenciada por alguno de los modelos anteriormente mencionados, y se deben articular con los objetivos que pretenden alcanzar:

- **Objetivos digitales estratégicos:** definidos como:
  - **Desarrollo de marca:** donde cualquier presencia en línea complementa y mejora los esfuerzos de marca de la organización.
  - **Generación de ingresos:** donde la presencia en línea actúa como un canal de comercio o adquisición para aumentar los ingresos en la organización mediante ventas directas.
  - **Atención al cliente / servicio / soporte:** donde se utiliza la web para mejorar el servicio y soporte ofrecido a los clientes
- **Objetivos digitales operativos:** aplicados a campañas o iniciativas individuales que se pueden medir por métricas como indicadores clave de rendimiento (KPI). Ejemplos de estos pueden ser: vender x unidades del producto, (¿se ha cumplido, superado o no se ha cumplido el objetivo de ventas?), disponibilidad y logística, resultados de campañas publicitarias y promociones, entre otros.

### **Uso de las redes sociales en el marketing**

Lo anterior genera sinergia con lo definido por Ruiz (2019) respecto a la formulación de objetivos de marketing digital que deberá tener presente una empresa al momento de promocionar productos a través de internet. Para el autor un buen plan de marketing digital deberá contener al menos:

- La Identificación de los perfiles del público objetivo/ target y patrones de conducta.
- El establecimiento de objetivos para cada uno de esos perfiles.
- El establecimiento de una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- Las tácticas concretas con las que se llevaran a la práctica la estrategia.
- La Adjudicación de recursos y plazos La forma como se medirá el éxito o rendimiento del plan (KPI).



En este sentido, el sitio web o demás herramientas de marketing digital deben estar alineados con el marketing-mix de la empresa y, la inversión de tiempo, dinero y recursos que exige su creación y mantenimiento debe resultar en la creación de valor para el cliente y en la producción de beneficios para la empresa. Esta descripción que evidencia que el uso de la promoción en Internet debe tener en cuenta una variedad de estrategias encaminadas a atraer tráfico de calidad y convertir dicho tráfico en clientes fieles, que se queden y busquen de la marca.

Aterrizando los conceptos vistos a lo que comúnmente utilizan las Pymes, podemos entrar en el campo de la participación en las redes sociales. Esta participación debe responder a una estrategia debidamente anticipada y planificada. Crear apresuradamente perfiles sociales para responder a un problema de reputación corporativa o de ventas puede agravar los problemas si no son manejadas de manera adecuada. Desarrollar una presencia en las distintas redes sociales a través de perfiles corporativos y fomentar la creación de una comunidad entusiasta e involucrada ayudará a amplificar cualquier acción promocional y actuará como muro de contención cuando surja algún problema. Aplicar en redes sociales a nivel empresarial debe implicar la identificación de los objetivos corporativos tal cual ya se ha explicitado y que adicionalmente se ha planificado una estrategia para escuchar activamente y sintonizar con el estilo de interacción de los clientes potenciales, fomentando la creación de una comunidad identificada con la marca y alineada con los objetivos trazados.

Dentro de la comunidad, es necesario visualizar al usuario que participa activamente y que, además de consumidor, se convierte simultáneamente en productor de la información. En este orden, las redes a las que apliquemos se convierten en un entorno colaborativo en el que las opiniones de los usuarios, sus comentarios, sus valoraciones de productos y servicios cobran mayor poder de influencia sobre las decisiones de compra de alguien que este visualizando experiencias o referencias de los demás.

Sin embargo, es necesario tener cuidado, ya que las redes sociales abren un nuevo escenario con amenazas y oportunidades, en el que es importante saber observar, participar adecuadamente y reaccionar con rapidez y prudencia. Es un escenario que no se desarrolla de forma aislada, sino coordinadamente con el resto de las estrategias de comunicación y

promocionales de la empresa enfocadas hacia unos objetivos bien definidos, empleando un estilo de comunicación alineado con la cultura corporativa y adaptado a los hábitos de los usuarios de cada una de las redes teniendo en cuenta los patrones de conducta.

Asimismo, la necesidad de evaluar cualquier estrategia promocional en términos de retorno sobre la inversión (ROI), aun a pesar del efecto a medio y largo plazo sobre las ventas que genera esta actividad, exige la selección de unos indicadores clave de rendimiento que permitan evaluar el impacto sobre la cuenta de resultados no tanto en función de ventas directas, sino en relación con la influencia, credibilidad, reconocimiento de marca, etc.

Según el estudio “Las Redes Sociales en Internet del Observatorio Nacional de las comunicaciones (ONTSI)” (2011), las actividades más habituales que realizan los usuarios de redes sociales cuando se encuentran conectados a ellas son:

- Comunicarse con amigos y familiares
- Compartir información (fotos, vídeos, etc.).
- Consultar información sobre diversos temas.
- Comunicación con compañeros de trabajo, organizar eventos/encuentros, seguir la actualidad de personas conocidas, ser miembro de grupos y conocer a nuevas personas.

En numerosas ocasiones, las redes sociales y, dentro de éstas, especialmente los foros se utilizan para tomar decisiones de compra. A su vez, los datos más relevantes para empresas y marcas el estudio indica que:

- La relación con marcas, empresas y celebridades se realiza preferentemente en plataformas como YouTube, blogs, foros y Twitter.
- El 86% de los usuarios de Facebook han interactuado con marcas. En Twitter, la relación con las marcas es más activa por parte del usuario (el 63% de los usuarios recomiendan productos a través de Twitter y el 61% comparte quejas sobre ellos).
- El 30% de los usuarios de Internet móvil utiliza herramientas de geolocalización.
- El 46% de los entrevistados suelen leer opiniones en las redes sociales acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo.

- Son los hombres y los usuarios más jóvenes los que reconocen verse más influenciados por los comentarios u opiniones vertidos en las redes sociales en su decisión de compra.
- El 57% de los usuarios entrevistados de 19 a 25 años afirman estar muy influenciados por las opiniones expresadas en las redes sociales.
- El 41% de los usuarios que leen opiniones de productos o servicios antes de adquirirlos conceden a los foros una mayor credibilidad en comparación con los folletos y la publicidad de tipo más formal sobre dichos productos y/o servicios.
- El 19% de los entrevistados señala ser fan de alguna marca o personaje, principalmente para mostrarles su apoyo.

Finalmente, sobre este aspecto de las redes sociales, Ruiz (2019) afirma que es necesario tener claros los objetivos de comunicación de acuerdo a los distintos perfiles que se definan, para esto es necesario por lo menos responderse: ¿Cuáles son las redes sociales que visita este tipo de público objetivo?, ¿Qué tipo de información o contenidos podría ser de su interés?, ¿Qué puede aportar este contenido al público objetivo en esas redes sociales?, ¿Cómo les podría ayudar a utilizar mejor los productos o servicios que se ofertan?, ¿Cómo se presta y da soporte y atención al cliente a través de esas redes sociales?, ¿Quiénes son los líderes de opinión en estas redes sociales para las temáticas relacionadas con marcas, empresas, productos o servicios?

De otro lado, Kingsnorth (2016) define que más allá del conocimiento en el manejo de redes sociales y del marketing digital, es necesario considerar las barreras que impiden su buen uso y de las cuales muchas de las Pymes en Colombia no cuentan:

- Tecnología: el marketing digital está por supuesto, muy vinculado a la tecnología; más allá que las empresas no necesiten hacer avances tecnológicos significativos para aprovechar su uso si necesitan hacerlo en la manera como innovan para aplicar dichos avances. Por ejemplo, la búsqueda de pago, y la publicidad gráfica casi no requieren tecnología interna para su lanzamiento. El marketing por correo electrónico y las redes sociales requieren algo de tecnología, pero se puede contratar en lugar de construir.

- **Habilidades:** entender cómo funcionan los anuncios, qué técnicas de orientación por palabras clave usar, cómo optimizar y rotar los anuncios, cómo usar la ubicación y la hora del día para lograr el mejor efecto, cómo usar análisis vinculados a la plataforma de administración de anuncios, qué etiquetado se debe realizar para habilitar oportunidades entre otras no es una tarea fácil. Aunque todas las empresas tratan encaminarse o adentrarse en el mundo del marketing digital, la real desventaja respecto a este punto radica en la velocidad de reacción ante las oportunidades ofertadas, por lo que, se sugieren dos métodos para abordar las brechas de habilidades dentro de las organizaciones: i) mejorar las habilidades de las personas que existen en la organización (capacitar); ii) contratar personas que tengan las habilidades que se requieren.
- **Presupuesto:** la mayoría de las organizaciones enfrentan un presupuesto restringido en un área u otra, por lo que regularmente existen desafíos relacionados con la inversión en una nueva tecnología. A menudo, también existen desafíos en torno a demostrar el valor del marketing frente a los resultados finales. En el marketing digital, esto se puede lograr un poco más fácilmente que con los canales fuera de línea, pero igualmente no es un ejercicio de sencilla demostración. Otro recurso escaso es el tiempo, por lo que, integrar nuevos métodos de trabajo asociados a la tecnología pueden ajustarse a los objetivos y procesos comerciales más allá que contemplen la integración de herramientas de marketing digital.
- **Prioridades comerciales:** la necesidad de rendimientos inmediatos con enfoques en el corto plazo, pueden llegar a destruir el mejor plan de marketing digital. Algunas variables que pueden cambiar el enfoque planeado pueden ser: un nuevo competidor que ingresa al mercado, una regulación inesperada, un giro a la baja de la economía (como acontece actualmente), cambio en la plana directiva, entre otros.
- **Regulación:** hay muchos organismos reguladores en el mundo del marketing, siendo la FCC (Federal Communications Commission) en los Estados Unidos y la ASA (Advertising Standards Authority) en el Reino Unido dos de los más reconocidos. Aunque en Colombia la regulación es algo rigurosa no significa que no sea un área compleja de estudio y que no deba ser cuestionada, particularmente en lo que respecta al tratamiento de datos y el derecho a la protección de datos, así como a lo relacionado con las cadenas de e-mail y el uso no vigilado del marketing viral.

A su vez, es necesario entender que el cliente ha cambiado la forma en cómo se comunica con las empresas. Los medios digitales han acercado y recortado la distancia entre estos dos entes, por lo que, una correcta campaña de marketing digital puede maximizar la utilidad de ambos. En este orden de ideas Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) entregan pautas que definen este acercamiento. La primera de ellas referida a que el marketing digital ha llevado a los clientes de un marco exclusivo a uno inclusivo. Esto debido a que el poder económico se ha ido desconcentrando y se ha distribuido de una manera más uniforme.

La segunda que indica que los mercados han ido mudando de verticales a horizontales, esto es, la competitividad de las empresas ha dejado de ser determinada por su tamaño, país de origen, entre otras a determinarse por su capacidad de conectarse con comunidades de clientes y socios para la cocreación y con competidores para la cooperación. En este orden, el mercado suministra las ideas, y las empresas las comercializan. Este efecto al igual que la entrada de nuevas tecnologías y el uso intensivo del marketing digital, ha potenciado la hipótesis de la cola larga de Chris Anderson, es decir, el mercado se está alejando de las principales marcas con gran volumen hacia las de nicho de bajo volumen. Con acceso internet, las limitaciones logísticas ya no existen para las empresas y marcas más pequeñas.

La última línea indica que los clientes ahora se guían por preferencias sociales desplazando sus referencias individuales. Evidentemente, la relevancia de cada cliente frente a estos dos factores varía de una persona a otra. Lo anterior se apoya en la conectividad y en el bombardeo continuo de publicidad que hace que día a día aumente el peso de la conformidad social y lleva a que los clientes se preocupen cada vez más por las opiniones de los demás. De este modo, estos dibujan de manera conjunta la imagen de las empresas y marcas, que en muchas ocasiones se salen del camino que tienen planeado para proyectar. Como se ha venido mencionando, tanto el internet como las redes sociales, han facilitado este cambio ya que les proporcionan a los usuarios, tanto plataforma como herramientas. Y, por si fuera poco, la solución al rezago en algunas partes en el acceso a internet se ha venido solucionando con la venta de teléfonos inteligentes baratos; con una conectividad tan amplia, el comportamiento del mercado será significativamente diferente donde las decisiones de compra serán esencialmente decisiones sociales, llevando a los compradores de ser entes pasivos a

participantes activos en la construcción y diseño de empresas y marcas teniendo en cuenta cada opinión y explosión de creatividad.

Por lo anterior, el cliente es ahora quien define el camino antes de realizar una compra, ya que, con una mayor conectividad tiene un tiempo limitado para considerar y evaluar marcas realizando comparación entre ellas. No obstante, es relevante también considerar que a medida que se acelera el ritmo de vida, disminuye su capacidad de atención, experimentando demasiado de todo: exceso de características del producto, promesas de marca y charlas de ventas. Es por esto por lo que recurren a fuentes de consejo: su círculo social de amigos y familiares en primera instancia, desplazándose rápidamente a las opiniones de terceros. Aquí es donde las empresas deben enfocarse, no en señalar el camino para el cliente, sino en acompañarlo en los puntos donde deben concentrar sus esfuerzos a través de la intensificación de las comunicaciones, el fortalecimiento de la presencia del canal y el mejoramiento de la interfaz de sus medios digitales.

Aquí es donde cobra valor la comprensión de los seres humanos mediante lo que se empieza a reconocer como antropología digital. Este concepto se centra en la unión entre la humanidad y la tecnología digital. Explora como los humanos interactúan con las interfaces digitales, cómo se comportan en el contexto de las tecnologías y cómo las utilizan. La especialidad es relativamente nueva en el campo de la antropología, pero sus aplicaciones recientes para descubrir los conocimientos del mercado han impulsado su popularidad entre los especialistas en marketing. La etnografía digital proporciona una forma poderosa de descubrir las ansiedades y deseos humanos latentes que las marcas deben abordar. Varios métodos conocidos que actualmente utilizan los especialistas en marketing incluyen la escucha social, la etnografía y la investigación empática.

Peter (2006) nos indica que el comportamiento del consumidor abarca diferentes interacciones entre las personas y su ambiente, así, los mercadólogos deberán enfocarse en comprender las variables que influyen en la decisión de compra de un bien o servicio para poder desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades y creen valor en los productos ofertados.

Cómo este documento narra respecto al efecto de una pandemia en los aspectos económicos de las empresas, particularmente en ventas, se hace dominante también definir algunos tópicos que desde el punto de vista del macro ambiente social influyen en la decisión de compra y que tienen que ver con la manera como se desarrollan las estrategias de marketing digital, particularmente cuando se debe hacer frente a eventos como los actualmente vividos:

- La cultura como los significados que comparten muchas personas de un grupo social, abarcando reacciones afectivas, creencias, percepciones y hábitos de comportamiento característicos y compartidos.
- Las representaciones personales y mentales de los objetos, acontecimientos, y comportamientos que se almacenan en la memoria de cada consumidor.
- Los significados culturales representativos de un grupo de individuos

### **Marketing analytics**

Pero ¿es suficiente conocer al consumidor y como llegar a él con herramientas de marketing digital? hasta hace poco, la única parte de la respuesta del cliente que una empresa podía conocer cuál era el comportamiento de compra. Y ni siquiera podía estar seguro de que este comportamiento fuera una respuesta a su marketing, porque no podía conectar una compra determinada directamente con su anuncio. Se podía estimar una consecuencia entre anuncios y las ventas si la empresa veía mayores ventas en la misma semana que anunciaba sus productos. No obstante, era difícil establecer una relación causal. De esta forma, faltaba una variable en la ecuación, por lo que, los expertos en marketing aprovechando la explosión de datos existente en internet, generaron lo que reconocemos como marketing analytics, dando a las empresas acceso a gran cantidad de información granular sobre el comportamiento del cliente y múltiples formas de analizarlos.

Para Venkatesan, R., Farris, P., Wilcox, R., (2021). Es claro que las herramientas de marketing digital deben estar amarradas a una estrategia de marketing analytics por medio de los siguientes pasos:

1. Determinar la métrica objetiva que captura el resultado comercial de interés.

2. Desarrollar una función que conecte los insumos de marketing con la métrica del objetivo.
3. Utilizar datos históricos sobre aportes de marketing y la métrica objetivo.
4. Mantener fijos los parámetros identificados en el paso 3 y buscar los niveles óptimos de entrada de marketing que maximizarían la métrica objetivo para determinar la mejor asignación de recursos.

Para cerrar el tema del marketing analytics, Kehal & El Alfy (2021) proponen mejorar el nivel de conciencia de los problemas intelectuales y técnicos que rodean el análisis de datos de marketing masivo relacionados con diferentes cuestiones tales como el análisis de datos en marketing y de clientes y las responsabilidades en los procesos de marketing. Aun cuando el análisis masivo de datos no es competencia directa del área de marketing, la combinación e interpretación de estos si lo es. De esta manera, se puede determinar que el análisis de datos de marketing establece nuevos desafíos en la interfaz entre humanos y computadoras (desde el enfoque de marketing digital) donde los datos analizados no solo ofrezcan confiabilidad y validez a los tomadores de decisiones de la organización en general sino que, a nivel de marketing, interpreten de una manera efectiva las necesidades del cliente, en la búsqueda de mayores ingresos, mayores ganancias, crecimiento y supervivencia de las empresas.

Con todo este marco, se puede entender un poco más la entrada del marketing hacia el mundo de la moda y como herramientas digitales pueden apoyar su desempeño. En este orden de ideas, se ha dado una vista general del marketing, llevándolo hacia el marketing digital, pero también, la importancia del uso de datos a través del marketing analytics y del conocimiento del consumidor para su implementación.

### **Marketing de moda**

Para el sector moda, los analistas publican informes de mercado y análisis de datos sobre la mayor parte de los sectores internacionales clave para este. Tal información resulta de ayuda para evaluar su tamaño relativo específico, o para estimar su potencial.

El mercado de moda se subdivide en sectores específicos (Ver figura 2), lo que permite a las compañías llevar a cabo un mejor análisis de los datos y un seguimiento más eficaz de



sus resultados empresariales. Según Posner (2011), Las estadísticas del sector de la moda pueden ser recopiladas y analizadas a través de uno o más de los siguientes criterios:

1. La categoría de producto o mercado: indumentaria, accesorios, perfumes o artículos del hogar. En el mercado, la indumentaria puede subdividirse, a su vez, en masculina, femenina e infantil.
2. El tipo de producto, su uso final, o el estilo de moda: ejemplos como la lencería, la ropa deportiva, la ropa formal para eventos especiales o la moda contemporánea.
3. El nivel de mercado: la alta costura, el lujo, los bienes intermedios o la canasta de productos económicos.
4. La ubicación del mercado: Global, internacional, nacional o regional.

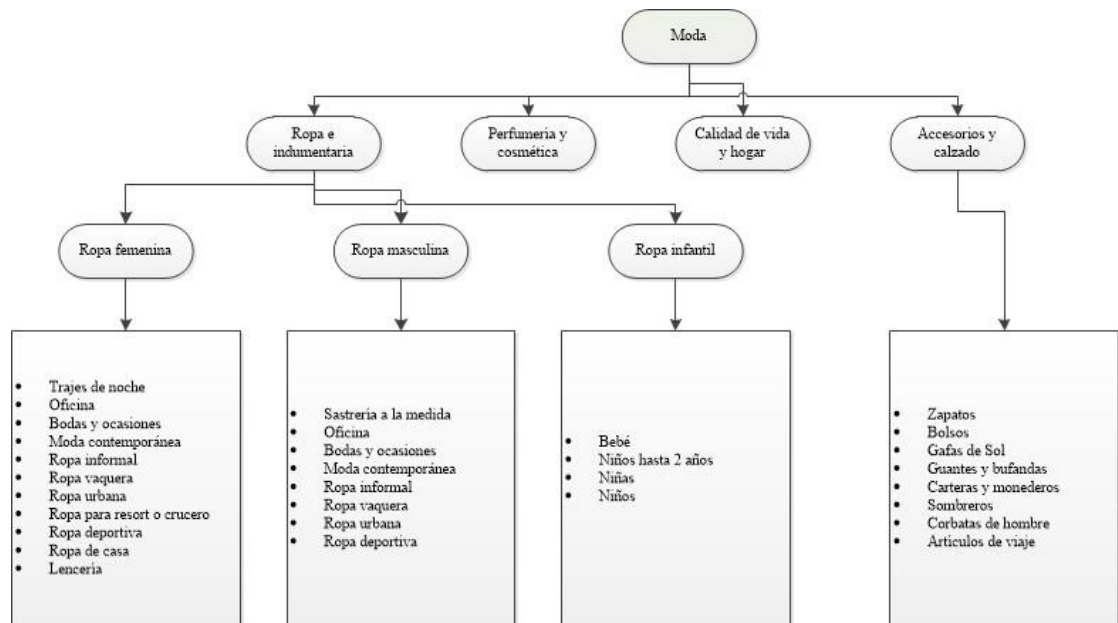


Figura 2. Sectores generalizados del mercado de moda. Posner, H (2011). Marketing de moda.

La figura 3 relaciona la jerarquía básica de la moda. Bajo cualquier nivel, El marketing mix se convierte en el marco que puede utilizarse para gestionar el sector de moda (así como en otros segmentos) e incorporarlo a un contexto empresarial.

El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de mercado de una compañía.

El marketing mix se sintetiza en cuatro variables conocidas como las cuatro “P del marketing”: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción; en últimas, este sería una receta en la que los cuatro ingredientes se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto o marca en cuestión. No existe una fórmula exacta, ya que la mezcla empleada es exclusiva para cada compañía o situación. Fundamentalmente, se trata de garantizar que el producto sea adecuado para el mercado específico, el mejor precio, su equilibrio correcto, su situación en el lugar apropiado en el momento preciso, y que los clientes sean conscientes de la oferta o del servicio mediante la promoción específica adecuada.

Con independencia del nivel de mercado, un marketing mix eficaz necesita considerar los objetivos globales de la compañía, teniendo en cuenta al mismo tiempo cualquier tipo de cambios o de retos que puedan surgir en un momento determinado. Sin embargo, las teorías actuales como el marketing relacional, reconocen la importancia de construir relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes, con el ánimo de atraer a clientes leales que realicen compras de manera sistemática a lo largo del tiempo.



Figura 3. Jerarquía básica de la moda. Posner, H (2011). *Marketing de moda*.

El modelo ideado por el profesor Lauterborn (1993) sitúa el marketing mix dentro de un nuevo marco; al sustituir las “P” por las “C”, Lauterborn desplaza el énfasis que se pone en el producto, el precio, la distribución y la promoción y lo hace recaer en el cliente así:

Tabla 4. *Marketing mix: comparación modelo de las “p” contra modelo de las “c”*

| Marketing mix de las "P" | Modelo Lauterborn de las "C"        |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Producto                 | Necesidades y deseos del consumidor |
| Precio                   | Costo para el consumidor            |
| Plaza o distribución     | Conveniencia                        |
| Promoción                | Comunicación                        |

Comparación de las 4 p de Porter respecto a las 4 c de Lauteborn bajo supuestos de marketing mix.

*Posner, H (2011). Marketing de moda.*

Otro tema importante cuando se analiza el marketing para las empresas de moda consiste en entender el ciclo de vida de las tendencias. Aquí es importante comprender que el tiempo juega un papel importante porque sobre este se establecen las dinámicas de tendencias así:

- **Moda pasajera:** tiene una duración breve y suele ser difícil de predecir; puede consistir en un artículo individual, un look o un estilo que se populariza de la noche a la mañana y que a su vez desaparece pronto. Una moda pasajera puede estar en boca durante una sola temporada y pasar de moda en la siguiente. Las modas pasajeras suelen durar un año o incluso menos.
- **La tendencia:** en sus primeras fases, la tendencia se inicia lentamente, con una escasa aceptación, va tomando impulso con el paso del tiempo hasta alcanzar la culminación, y a continuación se debilita lentamente hasta desaparecer o nivelarse y permanecer en la moda durante el tiempo suficiente como para ser reclasificada
- **Clásico:** inician como una tendencia, pero al llegar a su etapa de madurez se sostiene de manera indeterminada en el tiempo.

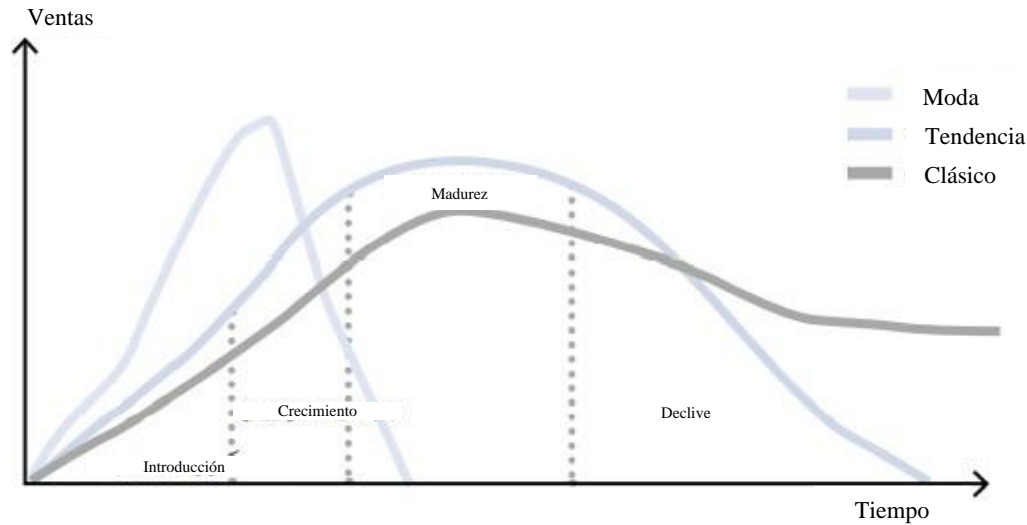


Figura 4. El ciclo de vida de las tendencias de moda. Posner, H (2011). *Marketing de moda*.

Entonces ¿qué motiva a un consumidor a comprar moda? de acuerdo con lo visto anteriormente existe una necesidad física real y, por lo tanto, para satisfacerla se debe adquirir el artículo que la llena, pero, de otro lado y debido al boom del uso de herramientas digitales, existe una motivación emparentada con el deseo y la necesidad. Esta motivación tiene una naturaleza neurológica, y detrás de la biología evolutiva se halla que, tras la necesidad de comprar, existe una subyacente de hacer gala de un consumo ostentoso. No obstante, los minoristas independientes ofrecen un servicio personalizado y un conocimiento cultural del mercado local.

Por lo anterior, la creación del perfil del cliente de moda es un punto importante. Dicho perfil debe proporcionar datos básicos de tipo demográfico, geo demográfico y psicográfico, información sobre las tendencias de consumo actuales o emergentes, estadísticas de ventas actuales y datos relevantes provenientes de la observación.

### **Análisis de contextos y su relación con el marketing**

Ferrell & Hartline (2018) nos indican que uno de los enfoques que se usan más ampliamente para la recopilación y el análisis de la información de marketing es el análisis de la situación. El propósito de dicho análisis es describir los problemas actuales y futuros, así como las tendencias más importantes, ya que estos afectan tres ambientes clave: el interno

(Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actual disponibilidad de recursos, cultura y estructura organizacional), el del cliente (¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?, ¿Qué hacen los clientes con los productos?, ¿Dónde compran los clientes los productos?, ¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?, ¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes los productos?, ¿Por qué los clientes potenciales no compran los productos?) y el externo (Competencia, crecimiento económico y estabilidad, tendencias políticas, problemas regulatorios y legales, progresos tecnológicos y tendencias socioculturales).

Ahora, en un mundo donde las redes sociales se convierten en desarrolladores de marca, el mercado de la moda debe estar direccionado a desarrollar estrategias de marketing ordenadas con un amplio uso de herramientas digitales que permitan dar frente a los problemas mencionados y de acuerdo con las líneas orientadoras para su solución. Martínez, Martínez & Parra (2015) indican que el buen uso de las redes sociales promueve el desarrollo de las marcas y hace que sean exitosas, para esto es indispensable tener en cuenta:

- En las redes el cliente experimenta con las marcas por lo que, es importante aprovechar su interacción.
- La comunicación debe ser audiovisual, breve e interactiva; los mensajes deben ser claros, y llamar la atención de los consumidores, sin que estos se abrumen.
- Como ya se mencionó, los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas.
- Entender que en las redes sociales no se trata de vender, se trata de escuchar, se busca generar compromiso y fidelidad.
- Estar bien conectado es estar bien informado. Los usuarios comentan en las redes sociales, interactúan en ellas con otras personas, expresan sus sentimientos y deseos.
- Decisiones rápidas. Las redes sociales se caracterizan por la inmediatez. Las marcas deben ser igual de rápidas y saber tomar decisiones inmediatas. Esto permite posicionar la marca en la mente de los usuarios de las redes sociales y los consumidores.
- Ofrecer algo único y lograr resultados únicos. Es importante ofrecer a los usuarios algo que no podrían obtener a través de otras marcas.

- Las marcas deben estar preparadas para recibir críticas en la red y responder de manera inteligente.
- Las redes sociales son el lugar idóneo para dar las gracias a los consumidores.

Adicionalmente, Damel (2017) nos indica que el uso de las redes sociales se hace más efectivo si se logra establecer una diferencia entre los clientes, clientes potenciales y prescriptores: el cliente compra, el cliente potencial debe convencerse de que va a comprar y el prescriptor recomienda. En este orden de ideas, se sugiere la construcción de mensajes claros y completos por tipo de cliente para que estos últimos asimilen la información que se está mostrando. Cuando un cliente ha comprendido un mensaje, es capaz de actuar. Precisamente, para dar cuenta de dicha comprensión, se propone utilizar el método de las 5W (who, what, why, when, where por sus siglas en inglés) a la hora de emitir un mensaje por las redes sociales:

- ¿Quién?: Se trata de informar en este punto acerca del emisor y del receptor.
- ¿Qué?: ¿De qué se habla exactamente?, ejemplo, una descripción del producto, un boletín informativo, entre otros.
- ¿Dónde?: Esta pregunta tiene que ver con el lugar donde se sitúa el producto o la acción: localización geográfica, comercio en línea, etc.
- ¿Cuándo? La respuesta define una duración, un periodo o indica una fecha.
- ¿Por qué? Permite hablar de la importancia de conocer la información o disfrutar de una oferta.

A las 5W se puede agregar una pregunta adicional:

- ¿Cómo?: remite a las condiciones de la oferta, a la forma o al método para fabricar o utilizar un producto, a los medios que se ofrecen para lograr una acción, a los procedimientos que se siguen, etc.

Aun cuando las redes sociales son solo una parte o mejor, una herramienta para la implementación del plan de marketing digital es mejor considerarlas como una visión estructural donde se definan el estado actual, al ámbito y a los elementos que rodean el

potencial negocio online. Ruiz (2019), recuerda analizar los siguientes aspectos cuando se vaya a desplegar una campaña de marketing a través del uso de redes sociales:

- El negocio: La descripción concisa de qué productos y/o servicios son ofrecidos o cuál es la base que sustenta la actividad.
- El ecosistema: Es importante destacar que aun cuando las redes sociales se convierten en un factor para potenciar las compras, existen y coexisten otros tipos de elementos como las tiendas físicas.
- El entorno: Las plataformas y herramientas a disposición, canales digitales existentes, etc.
- Agentes. Colaboradores, competidores y clientes.

Lo anteriormente expuesto refleja el uso del marketing digital desde el punto de vista de las redes sociales, no obstante, no es solo uso y la aceptación de este por parte de los clientes, también en el cómo los clientes perciben un valor en sus mentes y como se articula esto con la comprensión respecto a los bienes ofertados, ya que, en últimas, es esto lo que se traduce en valor agregado desde el punto de vista de las ventas de la empresa.

Kotler et al. (2020) indican que, tradicionalmente el marketing tenía como objetivo generar ventas continuas, que solo podrían asegurarse después de estrategias de alto nivel. Las actividades de marketing en la era digital pueden ser rentables desde el punto de vista de la venta del bien o a través de actividades relacionadas, por ejemplo, la comercialización de la membresía de la comunidad, los datos de la comunidad, entre otros, que se convierten en retornos que incluso pueden no estar dentro de los objetivos comerciales de la empresa. Así, el retorno en ventas de la estrategia de marketing digital se mide por el número de transacciones efectivas que se hagan a través de los medios digitales, lo que convierte a las redes sociales en un canal divergente de forma que, su retorno efectivo no puede ser medido si no hay una forma de medir claramente las ventas realizadas por este canal, esto es aquellas ventas que no tengan transacción a través de la red.

Finalmente, Stanton, Etzel & Walker (2007), definen el marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles

precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización, con lo que se tienen dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

No obstante, para que se den las dos implicaciones anteriores, debe existir intercambio de tal forma que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que éste le beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte.

Y este punto de la comunicación, es fundamental para que los programas de marketing se dirijan a mercados que aceptan o rechazan la oferta. Como se evidenció anteriormente, los mercados se componen de clientes actuales o futuros, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial, ya sea a través de comunicación personal y no personal, (que van de los tableros de control a las ventas personales), para informar y persuadir a los mercados deseados. Como son tantos los medios de comunicación (incluidas las redes sociales y todas aquellas que derivan de intervenir en el mundo virtual), elegir la combinación más eficaz es una importante tarea de marketing.

Desde la base fundamental y conceptual del marketing, la orientación en últimas sigue siendo la misma más allá de la entrada de nuevas herramientas. No obstante, estas herramientas han incrementado la velocidad de respuesta y la manera como los individuos



perciben los productos. A su vez, las empresas han debido hacer frente de manera inmediata, y sin ningún tipo de distinción de tamaño o servicio prestado, a poder confrontar desde la virtualidad y vender sus productos bajo las nuevas tendencias. Evidentemente, la lógica nos diría que las grandes empresas podrán hacer frente más rápido ante estos cambios, sin embargo, las nuevas herramientas digitales nos han demostrado que por medio de un teléfono celular se puede hacer marketing sin importar el tamaño de la empresa y sin tener en cuenta el volumen de sus ventas. Casi que las empresas pequeñas pueden nadar en aquellos océanos rojos destinados solo para los grandes conglomerados comercializadores de bienes y servicios, con la ventaja de poder minimizar el riesgo a través de herramientas de marketing digital más económicas.

## MARCO NORMATIVO Y JURÍDICO

La ley de Comercio Electrónico en el país radicada como Ley 527 del 18 de agosto de 1999 regula el uso y define las reglas adecuadas del comercio electrónico, desde la redirección de un lead hasta la compra y distribución. Esta toma como referencia algunos principios planteados en la Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996 y la Ley Modelo de Firmas Electrónicas de 2001, elaboradas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI

Son tres los capítulos que conforman la Ley, haciendo énfasis sobre la regulación, definición, características de los mensajes de datos y de su validez como prueba judicial; se evidencian las características que deben cumplir los mensajes de datos para ser tomados como legítimos, la manera de conservarlos, su recepción, archivo y eliminación, entre otras.

De otro lado, se establecen las Reglas de juego para el comercio electrónico y el transporte de mercancía, estableciendo como válido el uso de mensajes de datos en los procesos de transporte siempre y cuando se empleen métodos confiables para garantizar su veracidad.

Finalmente, se legalizan las firmas digitales que tienen por objeto custodiar la información y actividades específicas de acuerdos electrónicos a través de su verificación, protección y especificidad.

La Ley de Comercio Electrónico se configuró como un punto de partida que permitió legislar previendo las dinámicas que podrían generar el comercio y las tecnologías que estaban en plena evolución. Por ello, con el tiempo, se crearon otras leyes como el Estatuto de Consumidor, Ley 1480 de 2011; Ley 633 de 2000, artículo 91; Ley 1581 de 2012, Régimen general de protección de datos personales, entre otras, que conforman un marco regulatorio en donde se esclarecen mucho más los deberes, derechos de los e-commerce y consumidores.

## METODOLOGÍA

La Metodología que se implementará en el presente documento será de tipo exploratoria con carácter ex-post facto de manera retrospectiva, esto es, se analizará los hechos que ocurrieron y sus consecuencias en términos de ventas de manera previa y posterior a la cota de tiempo establecida. Por lo anterior, y al no tener efectos de manipulación intencionada, se determinará de primera mano no relaciones causales, pero sí el cómo se modifican las variables en el periodo estimado. En este orden de ideas, la pregunta de investigación responde a factores relacionales.

De otro lado, el enfoque será cuali-cuantitativo; cualitativo, en la esencia de abstraer de manera generalizada las características principales de las empresas objeto de estudio y cuantitativo, en la forma como se obtendrá la información que describe el comportamiento de tales empresas, y los comportamientos de ventas en el tiempo establecido para concluir.

Las unidades muestrales que determinará el estudio serán las pymes del sector textil en la localidad de Puente Aranda en Bogotá, y su determinación se ejecutará en el título siguiente que habla del diseño muestral del estudio.

### **Marco poblacional del estudio**

De manera inicial se busca determinar la población objetivo para posteriormente seleccionar la muestra. Para el primer punto, se utilizó el sistema de información de registro de bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde se ejecutaron los respectivos filtros por ciudad, tipo de empresa (micros, pequeñas y medianas), el tipo de actividad (comercio al por mayor y al por menor de productos textiles y calzado) obteniendo una población (N) de 5.957 empresas en Bogotá (por lo menos legalmente formalizadas).

No obstante, la información anteriormente relacionada no se evidencia a nivel de localidad, ya que para obtenerla se debe pagar por esta, sin embargo, el sistema arroja una base de datos de 50 registros de manera gratuita, donde se puede discriminar porcentualmente la siguiente asignación por localidad:

Tabla 5. *Distribución por localidad de comercios de venta al por mayor y menor de productos textiles y calzado en Bogotá*

| Localidad      | Comercios | Porcentaje | Cantidad de empresas |
|----------------|-----------|------------|----------------------|
| Antonio Nariño | 2         | 4%         | 238                  |
| Barrios Unidos | 3         | 6%         | 357                  |
| Bosa           | 2         | 4%         | 238                  |
| Candelaria     | 3         | 6%         | 357                  |
| Chapinero      | 7         | 14%        | 834                  |
| Engativá       | 3         | 6%         | 357                  |
| Kennedy        | 5         | 10%        | 596                  |
| Los Mártires   | 5         | 10%        | 596                  |
| Puente Aranda  | 3         | 6%         | 357                  |
| Rafael Uribe   | 1         | 2%         | 119                  |
| San Cristóbal  | 1         | 2%         | 119                  |
| Santa Fe       | 2         | 4%         | 238                  |
| Sin Dato       | 1         | 2%         | 119                  |
| Suba           | 6         | 12%        | 715                  |
| Teusaquillo    | 2         | 4%         | 238                  |
| Tunjuelito     | 1         | 2%         | 119                  |
| Usaquén        | 3         | 6%         | 357                  |

Tabla comparativa por localidad, absoluta y proporcional (Estimada) de la cantidad de comercios de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles y calzado, *Elaboración propia con datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2021)*.

Por lo anterior, la población marco para la realización del presente estudio será de 357 unidades muestrales.

### **Diseño muestral del estudio**

Para la selección de la muestra se ejecutará un muestreo aleatorio MAS simple sin repetición, es decir una vez se aplique la encuesta un no respondiente no será reemplazado por una nueva unidad muestral, sino que pasará a ser válido para los resultados de acuerdo con este estado.

De acuerdo con Montgomery (2002), para seleccionar la muestra en un MAS debemos tener en cuenta:

- a. Si la población es infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra, cada  $n$  es una unidad muestral, para nuestro caso, una empresa del sector textil de la localidad de Puente Aranda.

$Z_{\alpha}^2$  = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. Este representa el grado de certeza (expresado en porcentaje) con el que esperamos se encuentren nuestras unidades muestrales dentro del marco de estudio. Como ejemplo se utilizará un nivel de confianza del 90%, para el cual la puntuación  $Z = 1.645$

$e$  = Error de estimación máximo aceptado. Es el porcentaje de variación aceptable que existe en los resultados de la investigación, aceptando que los datos no son absolutamente exactos. Para el ejercicio, aceptaremos un margen de error del 10%

$p$  = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). Como se desconoce la probabilidad de elección de una empresa del sector textil al azar, se asigna un 50%.

$q = (1-p)$ , probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Entonces:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 67.65 \cong 68$$

- b. Suponiendo que la población es finita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde N es el único parámetro nuevo que significa el tamaño total de la población. Para determinarlo,

Aplicando la fórmula para obtener el tamaño de la muestra con los mismos parámetros obtenidos anteriormente y asumiendo una población N de las 357 unidades muestrales de la localidad de Puente Aranda se tendría:

$$n = \frac{357 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (357 - 1) \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 100.28 \cong 100$$

El asunto realmente importante ahora es seleccionar el tamaño adecuado para el estudio conforme a la disponibilidad de bases de datos y teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad necesarios para su levantamiento (particularmente en el caso de un levantamiento físico de información. Por lo anterior se ha construido la siguiente tabla:

Tabla 6. *Posibilidades de marco muestral para el estudio*

| Población | Nivel de confianza | Margen de error | Tamaño de la muestra | % sobre la población |
|-----------|--------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Infinita  | 95%                | 10%             | 96                   | 27%                  |
| Infinita  | 95%                | 5%              | 384                  | 108%                 |
| Infinita  | 95%                | 3%              | 1067                 | 299%                 |
| Infinita  | 90%                | 10%             | 68                   | 19%                  |
| Infinita  | 90%                | 5%              | 271                  | 76%                  |
| Infinita  | 90%                | 3%              | 752                  | 211%                 |
| 357       | 95%                | 10%             | 76                   | 21%                  |
| 357       | 95%                | 5%              | 186                  | 52%                  |
| 357       | 95%                | 3%              | 268                  | 75%                  |
| 357       | 90%                | 10%             | 57                   | 16%                  |
| 357       | 90%                | 5%              | 154                  | 43%                  |
| 357       | 90%                | 3%              | 242                  | 68%                  |

Marcos muestrales para poblaciones infinitas y finitas de acuerdo con parámetros de estimación, *Elaboración propia (2021)*.

Atendiendo al mayor rigor, para que la información obtenida sea estadísticamente significativa, se utilizó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% bajo cálculo de población finita (357 unidades), esto es 186 unidades muestrales.

### **Encuesta para el estudio**

De acuerdo con los objetivos específicos relacionados en capítulos anteriores, se pretende dar respuesta a los dos primeros a través de la encuesta que se evidenciará en este aparte y, al objetivo final, utilizando los resultados de esta y contrastándola con los datos referenciados en el marco de antecedentes. La encuesta se realizará de manera virtual y se aplicará a la cantidad de unidades muestrales seleccionadas en el capítulo anterior. Las bases utilizadas fueron obtenidas a través de contacto con INEXMODA quien facilitó la información bajo la premisa de uso netamente académico, sobre esta información generalizada de socios, se hizo un filtro por unidad muestral de acuerdo con su dirección física, filtrando aquellos que se encontraban dentro de los límites de la localidad de Puente Aranda. El siguiente texto muestra la encuesta con su marco introductorio:

Para: Empresa seleccionada

De: Estudiante@estudiantes.areandina.edu.co

Línea del asunto: AREANDINA necesita su apoyo para una investigación, solo le tomará 3 minutos

Cuerpo del mail:

Un equipo de estudiantes investigadores de la Fundación Universitaria del Área Andina, está realizando una indagación que busca relacionar el efecto del Sars Cov-2 (Covid 19) sobre las ventas de las empresas del sector textil de la localidad de Puente Aranda, y la incidencia del uso de herramientas de marketing digital para su recuperación económica en el periodo correspondiente al tercer trimestre de 2020.

Puede ayudarles dando clic **aquí** y respondiendo una breve encuesta.

\* El enlace estará activo hasta el día <<Día>>

La información que se consiga se usará únicamente con fines académicos por lo que se asegura no será suministrada a terceros ni total ni parcialmente en ninguna circunstancia.

Gracias por su tiempo y comentarios.

## Firma Digital Estudiante

## Encuesta:

1. Cuantos empleados tiene la empresa que representa: (única respuesta)
  - a. Menos de 10 empleados \_\_\_\_\_
  - b. Entre 10 y 20 empleados \_\_\_\_\_
  - c. Entre 20 y 50 empleados \_\_\_\_\_
  - d. Más de 50 empleados \_\_\_\_\_
  
2. ¿Hacia dónde está enfocado su mercado más importante? (única respuesta)
  - a. Mercado local (Solo Bogotá) \_\_\_\_\_
  - b. Mercado Nacional \_\_\_\_\_
  - c. Mercado Internacional \_\_\_\_\_
  - d. Combinación de los anteriores \_\_\_\_\_
  
3. ¿Con cuántos locales (para uso exclusivo de venta de sus productos) cuenta su empresa?:  
(única respuesta)
  - a. 1 \_\_\_\_\_
  - b. Entre 2 y 3 \_\_\_\_\_
  - c. Entre 4 y 5 \_\_\_\_\_
  - d. Más de 5 \_\_\_\_\_
  
4. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco afectado y 5 bastante afectado: ¿Considera usted que, durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, las ventas de su empresa se vieron afectadas? (única respuesta)
  - a. 1 \_\_\_\_\_
  - b. 2 \_\_\_\_\_
  - c. 3 \_\_\_\_\_
  - d. 4 \_\_\_\_\_
  - e. 5 \_\_\_\_\_



5. De manera aproximada, ¿Cuánto disminuyeron sus ventas durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19?: (Única respuesta)
- a. Menos del 20% \_\_\_\_\_
  - b. Entre el 20% y el 50% \_\_\_\_\_
  - c. Entre el 50% y el 80% \_\_\_\_\_
  - d. Mas del 80% \_\_\_\_\_
  - e. No disminuyeron \_\_\_\_\_
  - f. Mis ventas aumentaron \_\_\_\_\_
6. Durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, ¿Utilizó alguna de las siguientes estrategias para recuperar sus ventas? (Seleccione todas las que considere): (Múltiple respuesta)
- a. Contratación de nuevas personas \_\_\_\_\_
  - b. Apertura de nuevos locales \_\_\_\_\_
  - c. Domicilios por vía telefónica \_\_\_\_\_
  - d. Domicilios mediante aplicaciones web \_\_\_\_\_
  - e. Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) \_\_\_\_\_
  - f. Mejoramiento o disminución en unidades de compra a proveedores \_\_\_\_\_
  - g. Apertura o mejoramiento de página web \_\_\_\_\_
  - h. Uso de herramientas de mejora en buscadores web \_\_\_\_\_
  - i. Uso de analítica de datos web \_\_\_\_\_
  - j. Apertura, uso o mejoramiento de Aplicación propia \_\_\_\_\_
  - k. Otras \_\_\_\_\_ ¿Cuál?
7. En caso de que haya respondido otras en la pregunta anterior, por favor indíquenos que estrategias utilizó para recuperar sus ventas: (Pregunta abierta)

---



---



---

8. Considera usted que las estrategias utilizadas incrementaron las ventas y se relacionan de acuerdo con alguna de las siguientes afirmaciones: (única respuesta)
- Si, se incrementaron entre 1% y 20% \_\_\_\_\_
  - Si, se incrementaron entre un 20 y 50% \_\_\_\_\_
  - Si se incrementaron entre un 50 y 80% \_\_\_\_\_
  - Si se incrementaron entre un 80% y 99% \_\_\_\_\_
  - Se incrementaron hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia \_\_\_\_\_
  - Las ventas no se incrementaron \_\_\_\_\_
  - Las ventas disminuyeron \_\_\_\_\_

Las siguientes imágenes muestran el mismo desarrollo anterior pero conforme a la visión de quien estará respondiendo:

Formulario sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Enviar

Preguntas Respuestas 1

### La investigación:

Un equipo de estudiantes investigadores de la Fundación Universitaria del Área Andina, está realizando una indagación que busca relacionar el efecto del Sars Cov-2 (Covid 19) sobre las ventas de las empresas del sector textil de la localidad de Puente Aranda, y la incidencia del uso de herramientas de marketing digital para su recuperación económica en el periodo correspondiente al tercer trimestre de 2020. Puede ayudarles dando clic aquí y respondiendo una breve encuesta.  
\* El enlace estará activo hasta el día <<Día>>

La información que se consiga se usará únicamente con fines académicos por lo que se asegura no será suministrada a terceros ni total ni parcialmente en ninguna circunstancia.  
Gracias por su tiempo y comentarios.

1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa que representa? \*

Menos de 10 empleados

Entre 10 y 20 empleados

Entre 20 y 50 empleados

Más de 50 empleados

Figura 5. Encuesta digital por aplicar. Encabezado y pregunta 1. Elaboración propia (2021).

Formulario sin título ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 1

2. ¿Hacia dónde está enfocado su mercado más importante? \*

Mercado local (Solo Bogotá)

Mercado Nacional

Mercado Internacional

Combinación de los anteriores

3. ¿Con cuántos locales (para uso exclusivo de venta de sus productos) cuenta su empresa? \*

1

Entre 2 y 3

Entre 4 y 5

Más de 5

Figura 6. Encuesta digital por aplicar. Preguntas 2 y 3. Elaboración propia (2021).

Formulario sin título ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 1

4. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco afectado y 5 bastante afectado; ¿Considera usted que, durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, las ventas de su empresa se vieron afectadas? \*

1

2

3

4

5

Figura 7. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 4. Elaboración propia (2021).

Formulario sin título ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 1

5. De manera aproximada, ¿Cuánto disminuyeron sus ventas durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19? \*

Menos del 20%

Entre el 20% y el 50%

Entre el 50% y el 80%

Mas del 80%

No disminuyeron

Mis ventas aumentaron

Figura 8. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 5. Elaboración propia (2021).

Formulario sin título ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 1

6. Durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, ¿Utilizó alguna de las siguientes estrategias para recuperar sus ventas? (Seleccione todas las que considere) \*

- Contratación de nuevas personas
- Apertura de nuevos locales
- Domicilios por vía telefónica
- Domicilios mediante aplicaciones web
- Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)
- Mejoramiento o disminución en unidades de compra a proveedores
- Apertura o mejoramiento de página web
- Uso de herramientas de mejora en buscadores web
- Uso de analítica de datos web
- Apertura, uso o mejoramiento de Aplicación propia

Figura 9. Encuesta digital por aplicar. Pregunta 6. Elaboración propia (2021).

Formulario sin título ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 1

7. En caso de que haya respondido otras en la pregunta anterior, por favor indiquen que estrategias utilizó para recuperar sus ventas

Texto de respuesta corta

8. Considera usted que las estrategias utilizadas incrementaron las ventas y se relacionan de acuerdo con alguna de las siguientes afirmaciones \*

- Si, se incrementaron entre 1% y 20%
- Si, se incrementaron entre un 20 y 50%
- Si se incrementaron entre un 50 y 80%
- Si se incrementaron entre un 80% y 99%
- Se incrementaron hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia
- Las ventas no se incrementaron
- Las ventas disminuyeron

Figura 10. Encuesta digital por aplicar. Preguntas 7 y 8. Elaboración propia (2021).

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

### Análisis de respondientes

La siguiente tabla relaciona la información de respuesta:

Tabla 7. Información de respuesta sobre la encuesta

| Referencia                 | Cantidad |
|----------------------------|----------|
| Encuestas enviadas         | 237      |
| Encuestas rebotadas        | 33       |
| Enviados sin rebote        | 204      |
| Tamaño muestra             | 186      |
| Encuestas respondidas      | 123      |
| No respondientes           | 81       |
| No respondientes muestra   | 63       |
| % No respondientes         | 39,71%   |
| % No respondientes muestra | 33,87%   |
| % Respondientes muestra    | 66,13%   |

Tabla de estadísticas de respuesta de las encuestas enviadas, Elaboración propia (2021).

El tamaño de la muestra era de 186 unidades, se enviaron a 237 unidades lo que implicaba un aumento en estas con el objeto de garantizar el mayor número de respondientes. De estas hubo rebote de correos de 33 unidades y fueron respondidas 123 encuestas, lo que genera un porcentaje de respuesta del 66%. Cómo la encuesta se hizo a través de un muestreo aleatorio sin reemplazo, las 123 unidades se dan como garantes de la significancia estadística de la muestra.

### Sobre el primer objetivo específico

Como se especificó anteriormente se tratarán los resultados de acuerdo con el orden de los objetivos específicos. De esta manera, el primer objetivo específico, “Definir las características de las pymes del sector textil en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá” queda respondido con los resultados de las preguntas 1, 2 y 3.

En esta lógica, los resultados a estas preguntas son:

1. Cuantos empleados tiene la empresa que representa:

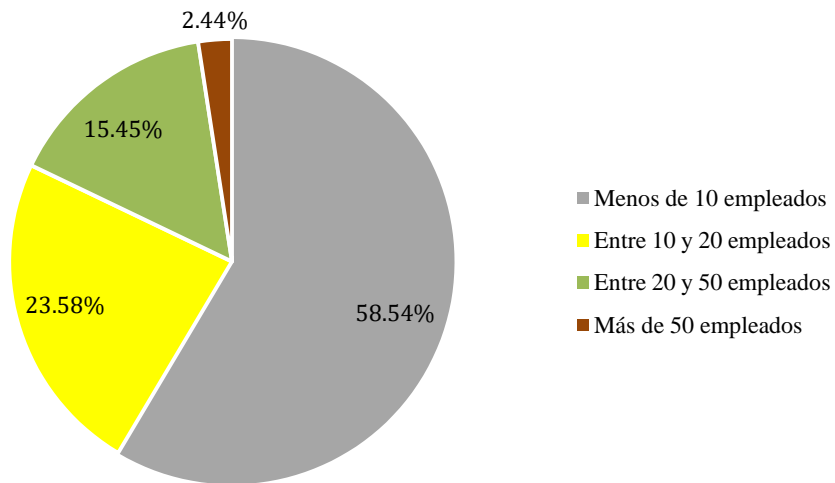


Gráfico 5. Representación porcentual pregunta 1. Elaboración propia (2021)

Casi el 60% de las empresas encuestadas tiene menos de 10 empleados que sumadas al 23,58% de aquellas que tienen entre 10 y 20 suman un poco más del 80% del total. Solo un 2,44% afirma tener más de 50 empleados, lo que indica el por qué el sector textil es uno de los que más empleos genera en el país.

2. ¿Hacia dónde está enfocado su mercado más importante?

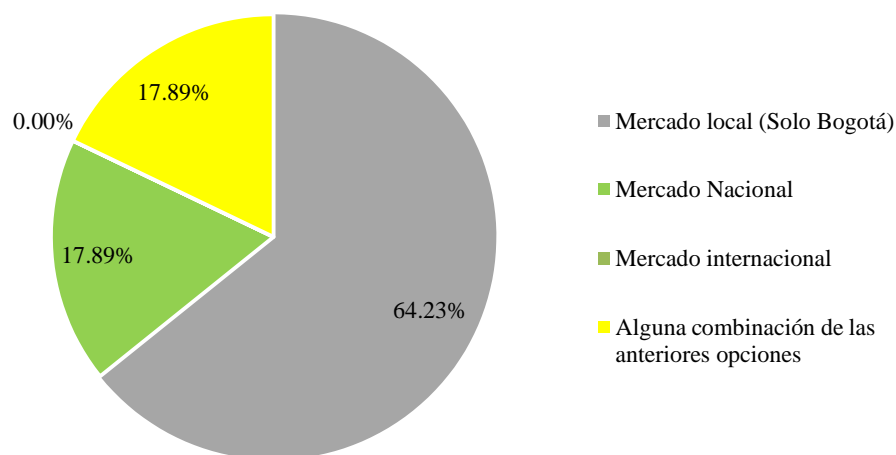


Gráfico 6. Representación porcentual pregunta 2. Elaboración propia (2021)

La gran mayoría de empresas encuestadas (64,23%) tiene por mercado a Bogotá, y en igual proporción (17,89%), el mercado nacional o alguna combinación de las opciones propuestas. Ninguna empresa afirmó exclusivamente apuntarle al mercado internacional.

3. ¿Con cuántos locales (para uso exclusivo de venta de sus productos) cuenta su empresa?:

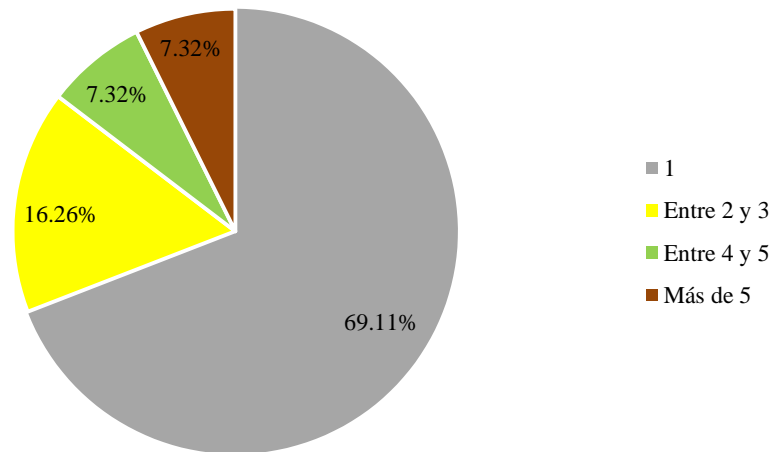


Gráfico 7. Representación porcentual pregunta 3. Elaboración propia. (2021)

Cerca del 70% de los respondientes afirman que sus empresas cuentan con un único local, que sumados al 16,26% que indican tener entre 2 y 3 locales, conforman la gran parte de la distribución. Quienes afirman tener más de 3 locales representan casi el 15%.

En definitiva, una revisión rápida nos indica que las empresas referenciadas son mono-local, con menos de 10 empleados y con un nicho de mercado ubicado puntual y exclusivamente en Bogotá.

### **Sobre el segundo objetivo específico**

Respecto al segundo objetivo específico: “validar cuál fue el efecto sobre las ventas después de la implementación de las estrategias de marketing digital” se utilizarán las preguntas restantes:

4. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco afectado y 5 bastante afectado: ¿Considera usted que, durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, las ventas de su empresa se vieron afectadas?

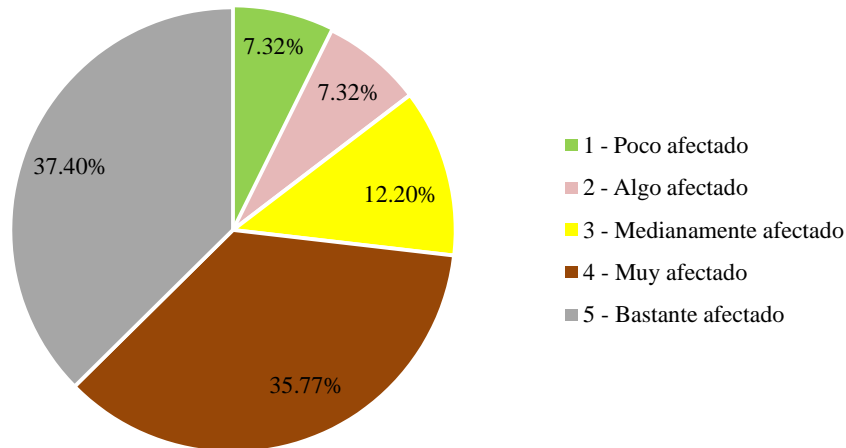


Gráfico 8. Representación porcentual pregunta 4. Elaboración propia (2021)

El gráfico 8 evidencia que, para las empresas respondientes a la encuesta, mayormente hubo una afectación importante (Más del 70% en lo general y más del 37% con una afectación importante). En cualquier caso, para el 93% hubo una afectación ocasionada por los confinamientos y demás restricciones a la pandemia.

5. De manera aproximada, ¿Cuánto disminuyeron sus ventas durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19?



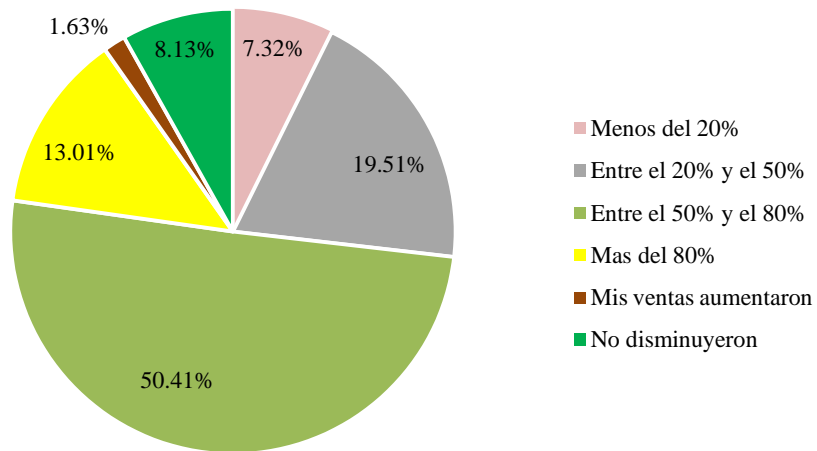


Gráfico 9. Representación porcentual pregunta 5. Elaboración propia. (2021)

Algo más del 9% de los respondientes afirman no haber tenido problemas con las ventas durante los periodos de confinamiento. Un 1,63% indica que las ventas aumentaron. Por los demás existió una afectación, siendo esta más notoria en el grupo que las ventas disminuyeron entre un 50 y un 80%.

6. Durante el tiempo de los confinamientos ocasionados por el covid19, ¿Utilizó alguna de las siguientes estrategias para recuperar sus ventas?



Gráfico 10. Representación porcentual pregunta 6. Elaboración propia. 2021

El gráfico 10 evidencia una alta incidencia del domicilio como cambio a la compra en sitio, sean domicilios realizados por mecanismos tradicionales como la línea telefónica o aquellos por métodos como las redes sociales, siendo este último el factor de mayor incidencia dentro de las opciones. En lo general se rescata que las opciones derivadas del uso demarketing digital (redes sociales, aplicaciones, buscadores, analítica de datos) tuvieron mayor impacto al momento de buscar alternativas para formalizar nuevas ventas, sin embargo, la mejora en compra de unidades a proveedores y el domicilio telefónico tienen una preponderancia importante y no se corresponden con estrategias de marketing digital, lo que puede implicar que, diferentes tipos de combinaciones fueron utilizadas.

.7 En caso de que haya respondido otras en la pregunta anterior, por favor indique que estrategias utilizó para recuperar sus ventas

Se recogieron 7 respuestas en total dentro de la categoría “otras” de la pregunta 6 y que quedan descritas en la pregunta 7. Dentro de las respuestas 3 (42%) indicaron que, como

medidas de choque, estuvieron las relacionadas con despido de personal; 2 (28%) con medidas de terminación de arriendo o cambio de local, y el restante 30%, medidas relativas a marketing tradicional o a cambio de producto.

Tabla 8. *Respuestas pregunta 7.*

| Respuestas  |
|---|
| 1.Cambiar de local  |
| 2.Cambié el producto que vendía (ropa íntima) por ropa de protección y tapabocas. |
| 3.Despedir personal   |
| 4.Disminuir personal  |
| 5.Negociar arriendos  |
| 6.Poner volantes  |
| 7.Retirar personal  |

Opciones diferentes a las propuestas respondidas por los encuestados; 7 respuestas en total dentro de la categoría “otras”, *Elaboración propia (2021).*

8. Considera usted que las estrategias utilizadas incrementaron las ventas y se relacionan de acuerdo con alguna de las siguientes afirmaciones:

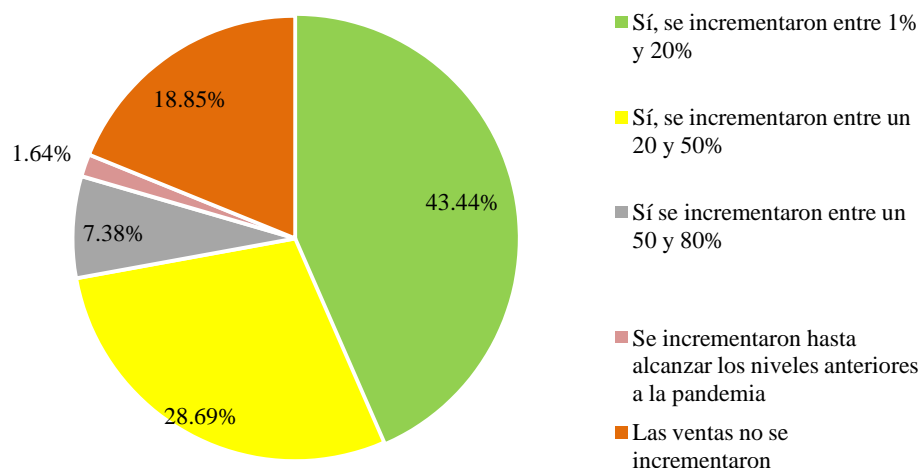


Gráfico 11. *Representación porcentual pregunta 8. Elaboración propia. 2021*

La gráfica muestra que mayormente tuvo un incremento en las ventas después de utilizar las estrategias, la mayor concentración entre el 1 y el 20%, seguido entre el 20 y 50% y en una menor proporción, aquellos entre 50 y 80%. En total, el 79,47% de los negocios tuvieron un incremento en sus ventas derivadas de las estrategias utilizadas.

## Análisis de causalidad

Respecto al segundo objetivo específico de manera adicional se buscó un mecanismo que permitiera ver la causalidad entre el efecto del uso de estrategias de marketing digital y el comportamiento de las ventas de acuerdo con los datos que arroja la encuesta. Para esto se usó una regresión lineal que amarrara la información derivada de las preguntas 5 y 8.

En este orden de ideas, la hipótesis alternativa (H1) se define como:

- La implementación de estrategias de marketing digital a raíz de la pandemia **sí determinó de manera significativa** el comportamiento de las ventas de las empresas estudiadas en el año 2020.

Y la hipótesis nula  $H_0$  como:

- La implementación de estrategias de marketing digital a raíz de la pandemia **no determinó de manera significativa** el comportamiento de las ventas de las empresas estudiadas en el año 2020.

Se hace uso de la herramienta Análisis de Datos, regresión lineal de MS Excel, colocando como variable dependiente el comportamiento de las ventas, e independiente, la Implementación de acciones de marketing digital, como medidas para mitigara los efectos de la pandemia. Se muestran dos tablas para relacionar la información encontrada:

Tabla 9. Análisis de varianza para validar la significancia de los datos en el análisis causal.

|           | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Promedio de los cuadrados | F           | Valor crítico de F |
|-----------|--------------------|-------------------|---------------------------|-------------|--------------------|
| Regresión | 1                  | 728,3472222       | 728,3472222               | 173,3304977 | 4,13219E-25        |
| Residuos  | 122                | 512,6527778       | 4,202071949               |             |                    |
| Total     | 123                | 1241              |                           |             |                    |

*Tabla de análisis de varianza obtenida de la regresión lineal corrida entre la disminución de las ventas y el efecto de las medidas tomadas para recuperarlas, Elaboración propia (2021).*

La información relacionada en el análisis de varianza busca verificar si hay interacciones significativas entre las variables anteriormente mencionadas. Para esto, basta con validar que el valor de la prueba de Fisher (F), sea mayor que el valor crítico de F esperado: como denota la tabla dicho valor es superior; lo que indica que la variación de los valores es estadísticamente significativa y da cuenta que el ejercicio realizado se ejecutó de manera aleatoria con una amplia

interpretación de cambio de una variable sobre la otra.

La siguiente parte consiste en revisar que tan estrecha es esa relación entre las variables, para lo cual se corrió una regresión lineal simple, cuyos resultados de evidencian en la tabla número 10 a continuación.

Tabla 10. *Estadísticas generales de la regresión*

| <i>Estadísticas de la regresión</i>          |            |
|--|------------|
| Coefficiente de correlación múltiple R       | 0,76609626 |
| Coefficiente de determinación R <sup>2</sup> | 0,58690348 |
| R <sup>2</sup> ajustado                      | 0,57870676 |
| Error típico                                 | 2,04989559 |
| Observaciones                                | 123        |

*Tabla de estadísticas de la regresión lineal corrida entre la disminución de las ventas y el efecto de las medidas tomadas para recuperarlas, Elaboración propia (2021).*

Un dato relevante resulta ser el coeficiente de correlación R, que tiene como resultado un valor de 0,76; evidenciándose que entre el comportamiento de las ventas y el uso de algún mecanismo de marketing digital existe una relación de determinación directa, es decir, en la medida en la que aumente la implementación de mecanismos de marketing digital también lo harán las ventas.

Así mismo el modelo demuestra que la capacidad de este para explicar los cambios en las ventas a partir de desarrollos en la implementación de mecanismos de marketing digital es de un 58,6% (R<sup>2</sup>), lo que deja espacio para suponer que el comportamiento de las tendencias en las ventas es explicado en un 42% por otras variables diferentes a la implementación de estrategias de marketing digital.

Aunque se evidencia correlación entre las variables, dista de ser lo suficientemente robusto para indicar que evidentemente hay total causalidad entre estas. Resulta entonces importante resaltar que dentro de las respuestas se encontraban opciones que no corresponden a marketing digital lo que por si define que dicha causalidad también lleva consigo el efecto de estas estrategias.

Como conclusión de este aparte se puede afirmar que se toma por cierta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), dado que la correlación no es suficientemente fuerte; así entonces los incrementos en las ventas posteriores al desarrollo de las estrategias implementadas para mitigar la pandemia, no pueden atribuirse completamente al uso de estrategias de marketing digital pues hay otras

tácticas que tienen capacidad significativa para hacerlo también.

### Sobre el tercer objetivo específico

“Contrastar el resultado obtenido con el comportamiento general del sector textil en el país” es el tercer objetivo específico. De manera directa no hay una pregunta que dé cuenta de él, por lo que se relacionará el efecto a través de un análisis gráfico de la siguiente manera: se parte inicialmente del hecho de que hay unas ventas originales que equivalen al 100%, no obstante, a través de la pregunta 5 se mide la cantidad en la disminución en las ventas. Para estimar este efecto se normaliza sobre el punto medio de cada uno de los intervalos, ponderando por el peso en el número de respuestas. Para completar el efecto, se ejecuta el mismo ejercicio para el aumento de las ventas después de haber llevado a cabo las estrategias (de marketing digital y otras).

Tabla 11. Valoración y ponderación pregunta 5

| Categoría             | Punto medio | Respondientes | Ponderación | Total ponderado |
|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|
| Menos del 20%         | 10%         | 9             | 7%          | 1%              |
| Entre el 20% y el 50% | 35%         | 24            | 20%         | 7%              |
| Entre el 50% y el 80% | 75%         | 62            | 50%         | 38%             |
| Mas del 80%           | 90%         | 16            | 13%         | 12%             |
| No disminuyeron       | 0%          | 10            | 8%          | 0%              |
| Mis ventas aumentaron | 10%         | 2             | 2%          | 0%              |
| Total                 |             | 123           | 100%        |                 |

*Ponderación de las opciones de respuesta de la pregunta 5 para análisis de comportamiento de disminución de ventas por efecto de confinamientos, Elaboración propia (2021).*

La elaboración de la ponderación (Tabla 11) parte de tomar la media de cada categoría, ejemplo, para la categoría “menos del 20%” la media es 10%. Una vez determinada la media, al cruzar contra el número de respondientes y definir su peso respecto al total. El total ponderado se estima multiplicando el peso de cada categoría contra el punto medio, lo que nos da la disminución de ventas ponderada (dentro de la categoría). El mismo ejercicio se hace para la pregunta 8 y se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 12. Valoración y ponderación pregunta 8

| Cat<br>ego<br>ría  | Punto<br>medio | Respondientes | Ponderación | Total<br>ponderado |
|--|----------------|---------------|-------------|--------------------|
| Si, se incrementaron entre 1% y 20%                                  | 10%            | 53            | 43%         | 4%                 |
| Si, se incrementaron entre un 20 y 50%                               | 35%            | 35            | 29%         | 10%                |
| Si se incrementaron entre un 50 y 80%                                | 75%            | 9             | 7%          | 6%                 |
| Si, se incrementaron más de un 80%                                   | 90%            | 0             | 0%          | 0%                 |
| Se incrementaron hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia | 100%           | 2             | 2%          | 2%                 |
| Las ventas no se incrementaron                                       | 0%             | 23            | 19%         | 0%                 |
|  |                | 122           | 100%        |                    |

*Ponderación de las opciones de respuesta de la pregunta 8 para análisis de comportamiento de aumento de ventas por efecto de implementación de estrategias de marketing digital y otros, Elaboración propia (2021).*

Una vez se tienen las disminuciones y aumentos en las ventas estimados por categoría, se procede a elaborar la tabla y posteriormente la relación gráfica de la siguiente manera:

Tabla 13. Comportamiento de ventas antes y después de implementar estrategias de marketing digital y otros

| Comportamiento de ventas | Inicial | Decrecimiento | Crecimiento |
|--------------------------|---------|---------------|-------------|
| Categoría 1-20%          | 100%    | 99%           | 104%        |
| Categoría 20-50%         | 100%    | 93%           | 103%        |
| Categoría 50-80%         | 100%    | 62%           | 68%         |
| Categoría más de 80%     | 100%    | 88%           | 88%         |
| Aumento                  | 100%    | 100%          | 102%        |
| Sin incremento           | 100%    | 100%          | 100%        |

*Valoración estimada por categoría de la disminución de ventas por causa del confinamiento y el aumento por la implementación de estrategias de marketing digital y otros, Elaboración propia (2021).*

La tabla 13 se elabora de la siguiente manera: se establecen las categorías correspondientes entre las preguntas 5 y 8 y como se mencionó anteriormente se parte que antes de los confinamientos había un nivel de ventas correspondiente al 100% de manera independiente al tamaño de la empresa, cantidad de empleados y locales (en economía se conoce como concepto de *ceteris paribus*). Por categoría, a este 100% le restamos o sumamos la disminución neta en ventas de la tabla 11, ejemplo para la categoría entre 50-80% hubo una disminución neta ponderada del 38%, que restados del 100% nos da un nivel del 62%; ahora se hace el mismo ejercicio, pero sumando o restando el total ponderado de la tabla 12 correspondiente al incremento de ventas, después de implementar estrategias de marketing

digital y otras. Es decir, al 62% anterior le añadimos el 6% neto lo que nos da un incremento que llega a 68%. Este ejercicio es inexacto por que se están definiendo rangos y no valores exactos de categoría, pero los valores obtenidos son válidos porque si se encuentran dentro de los resultados por categoría, dando un paneo generalizado de lo ocurrido. Gráficamente el movimiento es el siguiente:

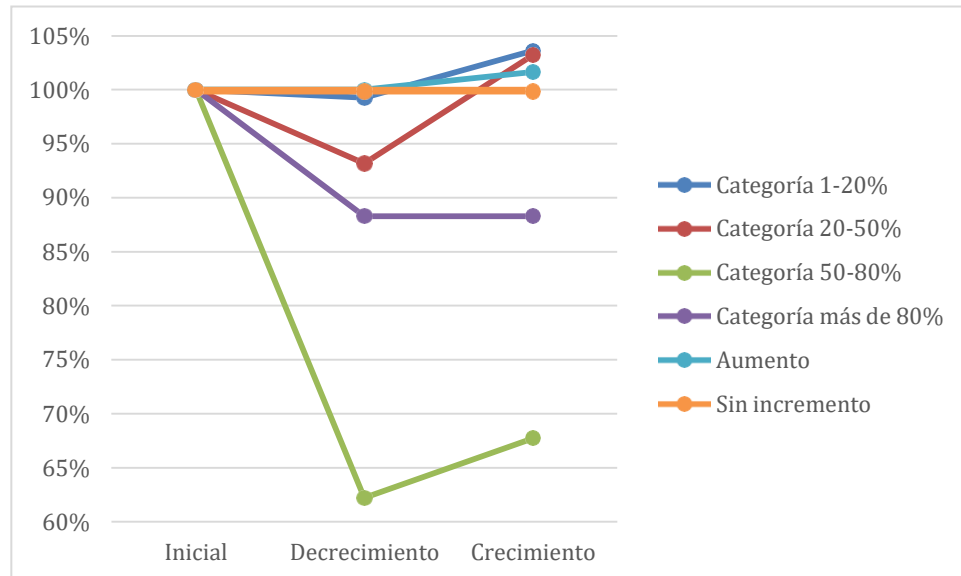


Gráfico 12. Representación de la disminución de ventas por el confinamiento y el aumento en las mismas por implementación de estrategias de marketing digital. Elaboración propia. 2021

Finalmente es evidente que el comportamiento durante el periodo estudiado es similar al visto en los gráficos 1 y 3 (comportamiento del tamaño del mercado para el sector textil y el índice de producción para la fabricación de productos textiles), es decir una tendencia a la baja y una recuperación en el corto plazo, significativa pero no de total cubrimiento respecto a la pérdida. En este sentido, respecto a la pregunta particular que ocupa el tercer objetivo específico, podemos decir que, al contrastar el comportamiento generalizado del país contra lo sucedido en las empresas del sector textil de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá, el comportamiento es similar.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Una comprensión macro del entorno a estudiar permite visualizar, articular y comprender de una manera más sencilla aspectos clave que facilitan la lectura de resultados. En este orden de ideas, observar el comportamiento de los índices de tamaño del mercado para la categoría de vestuario y calzado al igual que el índice de producción para el sector textil, permite comprender de una mejor manera el resultado obtenido de la investigación. De esta forma, dentro del marco temporal estudiado se refleja una caída en las ventas generalizadas con un efecto rebote, que para el caso observado está relacionado de alguna manera con las condiciones del macroentorno provocadas por la pandemia y mitigadas por las estrategias implementadas por las empresas.
- La correlación utilizada en el análisis muestra una determinación de las ventas a partir de la implementación de estrategias de marketing digital (Coeficiente de correlación 0,586), con una relación directa que hace ver que aplicar estas técnicas hace recuperar las ventas, sin embargo queda un 42% de los cambios en los ingresos para ser explicado por otras estrategias que fueron usadas por los empresarios; por ejemplo apalancamiento financiero, compra de equipos, venta de activos, negociación de deudas, entre otros.
- Dentro de las estrategias de marketing digital mayormente usadas para recuperar las ventas se encuentra el uso de redes sociales para la promoción de productos- particularmente Facebook, WhatsApp e Instagram, domicilios mediante aplicaciones web y mejoramiento y/o apertura de páginas web (65.25%). No obstante, otras alternativas no relacionadas con el marketing digital como negociación con proveedores y domicilios vía telefónica tienen un efecto también importante. Para resaltar es de gran relevancia relacionar que el uso de las redes sociales es la estrategia que mayor efecto tuvo como alternativa superando a la siguiente (domicilios telefónicos) en más de 30 puntos porcentuales.
- Para entender mejor el por qué, de las alternativas en mención vale la pena describir que el enfoque de este estudio estaba orientado a empresas pymes, donde se encontró que la mayoría tienen menos de 10 empleados, atienden el mercado capitalino bogotano (o de localidad) y cuentan con un solo establecimiento. De manera, que la empresa típica de este estudio incurra en herramientas sofisticadas de marketing digital o que requieran de un costo elevado bajo las circunstancias del entorno (Confinamientos y cuarentenas

ocasionadas por el Covid19), no es esperado. Sin embargo, vale la pena mencionar que dentro de las respuestas se encontró que algo más del 8% afirmó que hizo uso de analítica de datos web como una estrategia de recuperación de ventas, un valor nada despreciable teniendo en cuenta las características de las empresas en mención.

- Algo más del 80% de las empresas revirtió la disminución de sus ventas en al menos un 1%. De esta manera se evidencia que las estrategias utilizadas tuvieron un efecto importante, aun cuando simplemente estén orientadas a recuperar las ventas y no a potenciar efectos como el posicionamiento de marca. Esto implica que queda mucho camino por recorrer en el sentido de poder orientar a las empresas del país (particularmente pymes) en el uso de herramientas de marketing digital, no solo como un derivado para el incremento de ventas, sino como una estrategia de reconocimiento, potenciación y posicionamiento en el mercado.
- A su vez, el marketing de moda tiene su propia ciencia, particularmente en lo que respecta a su desagregación etaria, estacionalidad, status quo, entre otros aspectos; relacionando las características anteriormente mencionadas con el uso de datos de analítica web y otras estrategias, es posible potenciar y anticipar eventos de mercado que permitan mejorar las ventas y recurrir a nuevas estrategias de marketing.
- Dentro de estas estrategias es importante relacionar que el uso de analítica de datos puede enfocarse en describir de una mejor manera a los clientes, por lo que, definir perfiles ayudará a las empresas a mejorar su rotación de productos y alivianar la carga de deuda que puede malograrse al no comprender el comportamiento y gusto de los compradores.
- Lo anterior requiere una inmersión de las empresas respecto a estas nuevas tendencias y que los profesionales dedicados al marketing generen la necesidad de dicha inmersión y acompañen procesos de reconocimiento de estrategias de marketing digital y su posterior relación con el incremento en ventas y reconocimiento de marca. Esta puede ser una tarea difícil, pero, el efecto evidenciado por los confinamientos ocasionados por el Covid19 puede convertirse en el referente de esta tendencia y reconocer la función del profesional en marketing no solo en grandes empresas sino a nivel de pymes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio de Bogotá CCB (2021). Recuperado el 15 de marzo de 2021 de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora>
- Cámara de Comercio de Bogotá CCB. Bogotá (2021). [Anexos\_com\_cyv\_Abril2021.xls]
- Charlesworth, A. (2021). Absolute Essentials of Digital Marketing. Londres. Taylor & Francis Group
- Damel, M. (2017), Aprende a diseñar tu estrategia de marketing digital, las claves para una comunicación eficaz. Titivillus.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2021). Índice de Producción Industrial (IPI) Históricos. [Anexos\_ipi\_noviembre\_20.xls]. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi/indice-de-produccion-industrial-ipi-historicos>
- Ferrel, O., Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. México. Cengage Learning Editores
- INEXMODA (2020). Informe Sistema de Moda. Colombia. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-abril/>

- INEXMODA. (2020). Informe Sistema de Moda. Enero de 2020. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-enero-2020/>
- Johns Hopkins University & Medicine. Coronavirus Resource Center (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Kehal, M., El Alfy, S. (2021). Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation. Londres. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. Londres. CPI Group
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Qiao, C. (2020) Marketing Strategy in the Digital Age. Singapur. World Scientific Publishing Co.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Lauterborn, R., Schultz, D., Tannenbaum, S. (1993). Integrated Marketing Communications. Estados Unidos. NTC/Contemporary Publishing Group
- Martínez, J., Martínez, J., Parra, C. (2015). Marketing Digital, Guía básica para digitalizar su empresa. Barcelona. Editorial UOC.
- McDonald, F. (2011). Textils: A History. Reino Unido. Pen & Sword Books Ltd.
- Microsoft Covid 19 Tracker (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.bing.com/covid/local/colombia>.

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones MINTIC (2018).

Recuperado el 15 de marzo de 2021 de:

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/MiPyme-Vive-Digital/>).

Ministerio de Salud de Colombia MINSALUD (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de

<https://covid19.minsalud.gov.co/>

Montgomery, D. (2002). Probabilidad y Estadística. Editorial Limusa Wiley

Observatorio Nacional de las comunicaciones ONTSI. (2011). Fondo Europeo de Desarrollo

Regional Madrid. Las redes sociales en internet. Recuperado de:

[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Peter, P., Olson, J., (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing.

México. McGraw-Hill Interamericana

Portafolio. (2020). Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá.

Recuperado el 19 de diciembre de 2020 de:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-de-las-empresas-en-2020-547681>

Posner, H (2011). Marketing de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Raddar (2021). Tamaño del mercado por grandes grupos. Bogotá.

[Anexos\_tam\_merc\_ene19\_ene21.xls]

Ruiz Díez, J. (2019). Marketing Digital 360°, implementación práctica, estrategias habituales y configuraciones avanzadas. Madrid. Ediciones Anaya.

Semana. (2020). Redes Sociales. Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para crecer. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de:

<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/como-crecer-un-negocio-solo-con-redes-sociales/282808/>).

Stanton, W., Eyzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. McGraw-Hill Interamericana

Superintendencia de Sociedades (2019). Desempeño financiero del sector textil año 2018. Bogotá

Usui, K. (2008). The Development of Marketing Management. Reino Unido. Ashgate Publishing Limited

Venkatesan, R., Farris, P., Wilcox, R., (2021). Marketing Analytics. Essential tools for data-driven decisions. Estados Unidos. University of Virginia Press.



| CIUDAD   | INGRESOS | DESCRIPCION                       | ene-19             |
|----------|----------|-----------------------------------|--------------------|
| BOGOTA   | PROMEDIO | Alimentos                         | 6.480.892.176.510  |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Vivienda                          | 4.978.247.136.487  |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Vestuario y Calzado               | 598.549.487.614    |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Salud                             | 1.063.159.210.207  |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Educación                         | 1.401.358.787.412  |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Cultura diversión y esparcimiento | 741.909.357.315    |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Transporte y comunicaciones       | 3.860.927.307.590  |
| BOGOTA   | PROMEDIO | Gastos varios                     | 2.527.304.422.756  |
|          |          |                                   | 21.652.347.885.891 |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Alimentos                         | 18.589.203.811.480 |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Vivienda                          | 13.654.294.124.442 |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Vestuario y Calzado               | 1.643.222.340.961  |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Salud                             | 2.738.830.372.050  |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Educación                         | 3.139.308.976.803  |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Cultura diversión y esparcimiento | 1.915.305.701.964  |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Transporte y comunicaciones       | 9.691.835.733.461  |
| COLOMBIA | PROMEDIO | Gastos varios                     | 6.488.694.722.187  |
|          |          |                                   | 57.860.695.783.347 |

100000



| <b>feb-19</b>      | <b>mar-19</b>      | <b>abr-19</b>      | <b>may-19</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 6.484.375.749.815  | 6.302.035.354.091  | 6.297.989.033.621  | 6.508.185.491.846  |
| 4.962.901.077.098  | 4.806.248.650.451  | 4.733.338.390.008  | 4.912.040.673.518  |
| 595.541.227.554    | 573.345.396.218    | 564.602.370.984    | 584.573.013.084    |
| 1.062.320.036.365  | 1.026.634.049.532  | 1.011.472.686.150  | 1.043.946.058.253  |
| 1.444.520.421.821  | 1.391.784.399.037  | 1.367.051.787.748  | 1.409.991.114.863  |
| 745.857.258.773    | 719.429.392.754    | 712.592.338.904    | 739.108.004.149    |
| 3.880.872.486.800  | 3.754.054.813.584  | 3.697.081.573.312  | 3.802.957.998.371  |
| 2.536.453.867.078  | 2.475.904.088.687  | 2.451.301.554.108  | 2.544.619.341.115  |
| 21.712.842.125.304 | 21.049.436.144.355 | 20.835.429.734.835 | 21.545.421.695.198 |
| 18.603.722.109.332 | 18.123.211.385.152 | 18.050.951.292.862 | 18.643.269.195.764 |
| 13.628.910.674.685 | 13.210.848.853.292 | 13.031.764.513.194 | 13.504.104.764.907 |
| 1.635.066.949.724  | 1.575.010.810.569  | 1.549.056.013.769  | 1.603.126.533.986  |
| 2.732.091.211.148  | 2.641.131.564.825  | 2.602.530.402.568  | 2.687.618.324.830  |
| 3.244.295.120.045  | 3.125.453.666.400  | 3.070.488.924.334  | 3.166.559.672.195  |
| 1.921.556.168.113  | 1.851.135.318.712  | 1.826.837.275.367  | 1.892.290.681.316  |
| 9.707.026.379.737  | 9.388.953.748.899  | 9.246.940.855.131  | 9.524.390.539.691  |
| 6.517.538.172.935  | 6.360.593.896.722  | 6.294.458.497.323  | 6.530.819.823.070  |
| 57.990.206.785.720 | 56.276.339.244.571 | 55.673.027.774.549 | 57.552.179.535.760 |

| <b>jun-19</b>      | <b>jul-19</b>      | <b>ago-19</b>      | <b>sep-19</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 6.386.587.449.206  | 7.821.372.532.265  | 6.559.012.831.131  | 6.610.365.777.935  |
| 4.815.573.743.593  | 5.875.315.173.834  | 4.935.195.930.169  | 4.942.332.130.842  |
| 573.439.421.913    | 694.479.645.717    | 585.171.287.729    | 586.382.025.978    |
| 1.024.324.314.255  | 1.249.163.200.050  | 1.049.701.097.142  | 1.052.345.580.999  |
| 1.381.993.221.534  | 1.683.699.848.390  | 1.415.855.861.489  | 1.437.127.262.411  |
| 725.991.209.559    | 887.656.589.315    | 732.047.948.413    | 729.863.541.678    |
| 3.765.760.847.997  | 4.573.755.195.510  | 3.845.936.757.352  | 3.840.360.100.391  |
| 2.498.924.684.795  | 3.038.368.267.316  | 2.547.744.686.474  | 2.547.571.341.882  |
| 21.172.594.892.853 | 25.823.810.452.397 | 21.670.666.399.899 | 21.746.347.762.116 |
| 18.396.160.212.378 | 22.582.324.949.952 | 18.923.159.195.017 | 19.068.965.630.936 |
| 13.242.198.578.611 | 16.155.653.005.291 | 13.573.985.015.127 | 13.600.874.438.974 |
| 1.572.955.047.967  | 1.910.859.457.433  | 1.607.979.941.236  | 1.610.802.624.252  |
| 2.639.453.592.109  | 3.219.704.025.443  | 2.708.204.098.352  | 2.714.861.522.721  |
| 3.103.503.383.758  | 3.781.011.121.736  | 3.179.501.233.885  | 3.215.022.791.079  |
| 1.861.236.698.974  | 2.277.625.013.311  | 1.889.762.491.735  | 1.882.999.154.523  |
| 9.402.634.463.897  | 11.450.976.420.895 | 9.625.025.811.077  | 9.618.982.920.134  |
| 6.413.843.438.449  | 7.811.686.353.148  | 6.559.207.098.603  | 6.562.910.943.478  |
| 56.631.985.416.142 | 69.189.840.347.209 | 58.066.824.885.031 | 58.275.420.026.098 |

| <b>oct-19</b>      | <b>nov-19</b>      | <b>dic-19</b>      | <b>ene-20</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 6.763.674.013.436  | 6.828.640.563.707  | 8.894.341.590.391  | 7.159.085.037.217  |
| 5.053.324.391.474  | 5.162.576.761.861  | 6.821.470.580.083  | 5.464.281.915.242  |
| 598.163.497.741    | 610.169.826.297    | 805.561.632.016    | 647.752.292.964    |
| 1.076.036.261.586  | 1.098.520.876.788  | 1.452.075.150.731  | 1.172.552.520.524  |
| 1.467.092.990.862  | 1.494.325.095.015  | 1.973.061.838.792  | 1.580.634.471.437  |
| 755.882.311.542    | 773.331.764.766    | 1.020.452.263.349  | 828.070.331.504    |
| 3.926.336.244.826  | 4.005.297.731.061  | 5.358.332.137.668  | 4.254.918.348.389  |
| 2.600.723.336.525  | 2.653.147.782.973  | 3.514.785.900.259  | 2.834.320.095.221  |
| 22.241.233.047.993 | 22.626.010.402.469 | 29.840.081.093.289 | 23.941.615.012.497 |
| 19.520.031.727.965 | 19.715.672.240.077 | 25.747.480.040.359 | 20.731.763.081.548 |
| 13.911.334.919.361 | 14.212.107.948.099 | 18.795.326.642.062 | 15.066.640.901.306 |
| 1.644.055.572.170  | 1.676.926.203.109  | 2.214.902.601.823  | 1.779.193.727.172  |
| 2.778.650.003.895  | 2.835.067.177.722  | 3.747.913.121.573  | 3.026.073.833.425  |
| 3.282.317.704.889  | 3.343.186.047.279  | 4.414.364.091.100  | 3.536.274.143.562  |
| 1.944.434.377.346  | 1.987.802.513.533  | 2.634.605.383.270  | 2.134.901.433.589  |
| 9.833.200.451.015  | 10.025.909.853.125 | 13.381.945.547.466 | 10.733.134.231.402 |
| 6.709.550.603.341  | 6.846.412.932.299  | 9.069.761.789.727  | 7.312.632.946.889  |
| 59.623.575.359.982 | 60.643.084.915.243 | 80.006.299.217.380 | 64.320.614.298.892 |

| <b>feb-20</b>      | <b>mar-20</b>      | <b>abr-20</b>      | <b>may-20</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 7.182.831.719.993  | 7.605.507.663.408  | 6.671.601.106.948  | 7.142.141.637.323  |
| 5.485.580.725.672  | 5.525.363.800.953  | 5.198.449.212.972  | 5.190.499.312.852  |
| 646.923.885.548    | 343.551.315.449    | 313.633.412.257    | 356.313.539.243    |
| 1.177.418.068.191  | 1.299.940.823.462  | 1.263.025.693.933  | 1.276.366.124.048  |
| 1.636.933.603.027  | 1.413.944.122.167  | 1.489.428.730.399  | 1.424.725.861.724  |
| 825.090.655.559    | 278.955.514.030    | 270.626.736.481    | 426.588.875.588    |
| 4.242.086.197.475  | 3.303.508.012.451  | 1.733.043.083.653  | 2.592.347.858.908  |
| 2.835.640.264.980  | 3.091.072.612.299  | 2.841.856.108.695  | 2.853.505.720.892  |
| 24.032.505.120.445 | 22.861.843.864.217 | 19.781.664.085.338 | 21.262.488.930.577 |
| 20.825.601.741.736 | 22.588.674.107.765 | 20.352.599.905.474 | 21.516.890.250.993 |
| 15.084.094.970.415 | 15.215.207.124.474 | 14.319.982.068.242 | 14.348.786.987.528 |
| 1.774.887.721.997  | 965.213.324.344    | 868.226.446.427    | 987.292.783.588    |
| 3.034.347.805.220  | 3.377.185.648.562  | 3.280.542.786.653  | 3.315.799.146.872  |
| 3.662.496.480.068  | 3.107.648.563.354  | 3.263.482.322.241  | 3.149.993.401.413  |
| 2.128.163.780.168  | 777.722.254.193    | 715.667.778.342    | 1.098.383.962.983  |
| 10.694.123.435.113 | 8.651.270.344.792  | 4.655.048.754.118  | 6.665.034.582.017  |
| 7.324.269.744.141  | 7.896.410.265.343  | 7.203.849.935.092  | 7.333.919.829.842  |
| 64.527.985.678.858 | 62.579.331.632.827 | 54.659.399.996.589 | 58.416.100.945.237 |

| <b>jun-20</b>      | <b>jul-20</b>      | <b>ago-20</b>      | <b>sep-20</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 7.033.182.249.436  | 8.564.417.925.350  | 6.936.599.018.847  | 6.807.492.989.144  |
| 5.013.295.147.739  | 5.551.753.681.556  | 4.712.611.363.238  | 4.972.523.024.714  |
| 430.667.936.648    | 541.344.892.282    | 456.452.539.939    | 482.897.558.012    |
| 1.097.732.015.822  | 1.458.223.412.267  | 1.253.317.488.082  | 1.174.143.470.977  |
| 1.425.486.554.666  | 1.641.732.110.008  | 1.399.221.208.304  | 1.490.070.117.872  |
| 548.403.835.762    | 667.982.002.914    | 573.050.944.853    | 605.140.009.052    |
| 3.180.432.580.602  | 4.233.013.159.293  | 3.676.835.436.991  | 3.765.430.452.302  |
| 2.787.361.435.005  | 3.321.304.189.146  | 2.773.399.321.664  | 2.724.045.032.458  |
| 21.516.561.755.681 | 25.979.771.372.816 | 21.781.487.321.918 | 22.021.742.654.530 |
| 20.634.831.253.560 | 25.073.187.788.982 | 20.316.425.411.551 | 19.991.833.059.542 |
| 13.927.473.661.949 | 15.604.541.732.736 | 13.236.965.199.885 | 13.772.896.939.758 |
| 1.197.379.866.237  | 1.535.216.267.705  | 1.298.789.125.546  | 1.338.636.264.685  |
| 2.825.383.551.275  | 3.774.752.905.358  | 3.243.730.709.063  | 3.046.131.256.465  |
| 3.155.142.780.580  | 3.638.821.391.837  | 3.128.056.881.513  | 3.337.711.926.231  |
| 1.401.398.606.028  | 1.722.343.600.323  | 1.478.756.843.535  | 1.573.676.185.954  |
| 8.159.475.853.696  | 10.701.776.201.248 | 9.277.260.860.941  | 9.538.425.573.732  |
| 7.131.604.358.780  | 8.454.862.391.211  | 7.098.964.626.853  | 7.038.925.903.847  |
| 58.432.689.932.106 | 70.505.502.279.400 | 59.078.949.658.887 | 59.638.237.110.216 |

| <b>oct-20</b>      | <b>nov-20</b>      | <b>dic-20</b>      | <b>ene-21</b>      |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 6.980.524.869.219  | 7.161.946.967.196  | 9.243.345.190.395  | 7.393.224.408.913  |
| 5.276.643.723.168  | 5.485.479.205.556  | 7.081.828.358.345  | 5.671.937.355.901  |
| 503.625.183.614    | 547.972.552.862    | 756.369.965.028    | 572.087.717.496    |
| 1.213.344.253.780  | 1.216.519.323.119  | 1.520.429.409.184  | 1.211.251.800.911  |
| 1.493.221.697.158  | 1.559.223.630.722  | 2.007.785.978.595  | 1.612.601.370.685  |
| 627.291.592.500    | 637.773.355.109    | 908.019.231.871    | 655.122.548.254    |
| 3.893.170.332.820  | 4.144.667.748.395  | 5.741.133.733.621  | 3.780.358.806.647  |
| 2.761.668.933.518  | 2.837.423.527.824  | 3.618.480.799.726  | 2.925.019.004.233  |
| 22.749.490.585.778 | 23.591.006.310.784 | 30.877.392.666.765 | 23.821.603.013.040 |
| 20.439.653.867.468 | 20.832.101.705.465 | 26.990.782.131.083 | 21.904.500.381.206 |
| 14.596.622.075.346 | 15.128.850.513.069 | 19.580.479.226.284 | 15.686.688.532.808 |
| 1.406.458.214.529  | 1.538.236.109.655  | 2.145.317.139.107  | 1.627.966.968.544  |
| 3.136.009.884.865  | 3.142.585.271.663  | 3.922.285.315.171  | 3.127.280.168.700  |
| 3.339.268.964.694  | 3.495.935.410.718  | 4.462.690.503.593  | 3.573.995.185.794  |
| 1.640.819.503.901  | 1.680.624.921.094  | 2.389.895.773.163  | 1.728.131.507.828  |
| 9.842.250.162.283  | 10.389.871.171.091 | 14.357.185.879.347 | 10.017.637.342.221 |
| 7.135.714.324.282  | 7.292.480.408.545  | 9.312.504.554.158  | 7.512.875.264.315  |
| 61.536.796.997.367 | 63.500.685.511.299 | 83.161.140.521.905 | 65.179.075.351.416 |

| NUR       | CAMARA_ | Matricula | Tipo_Ident | Identificac | Razon_Soc   | Organizaci | Categoria   | Estado_Ma |
|-----------|---------|-----------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-----------|
| 02015207C | BOGOTA  | 02015207  | N.I.T.     | 000009003   | GENZA PH/   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03231640C | BOGOTA  | 03231640  | C.C.       | 000001031   | PAULA ANI   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03229990C | BOGOTA  | 03229990  | N.I.T.     | 000009013   | DISTRIBUCI  | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 00922055C | BOGOTA  | 00922055  | C.C.       | 000000039   | AMPARO C    | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02931351C | BOGOTA  | 02931351  | C.C.       | 000001022   | CRISTANCH   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 01059824C | BOGOTA  | 01059824  | N.I.T.     | 00000830C   | DRUG PHA/   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03121459C | BOGOTA  | 03121459  | N.I.T.     | 000009012   | ASCEND LA   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 02341886C | BOGOTA  | 02341886  | N.I.T.     | 000009006   | HOGARELA    | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03253923C | BOGOTA  | 03253923  | C.C.       | 000000042   | MARINA M    | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03059384C | BOGOTA  | 03059384  | C.C.       | 000001031   | HARVEY NI   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02323678C | BOGOTA  | 02323678  | N.I.T.     | 000009006   | ID DOMA B   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 00723593C | BOGOTA  | 00723593  | C.C.       | 000000051   | NANCY BE/   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03156270C | BOGOTA  | 03156270  | C.C.       | 000000019   | JOSE WALT   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 00891672C | BOGOTA  | 00891672  | C.C.       | 000000051   | BLANCA NI   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02010878C | BOGOTA  | 02010878  | N.I.T.     | 000009003   | COMERCIA    | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03167507C | BOGOTA  | 03167507  | C.C.       | 00000008C   | ROQUE WI/   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02386484C | BOGOTA  | 02386484  | N.I.T.     | 000009006   | COMERCIA    | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03061907C | BOGOTA  | 03061907  | N.I.T.     | 000009012   | MEDICAL A   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03182238C | BOGOTA  | 03182238  | N.I.T.     | 000009013   | TISLION S.A | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03231613C | BOGOTA  | 03231613  | N.I.T.     | 000009013   | GLOBALTEC   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 02959614C | BOGOTA  | 02959614  | N.I.T.     | 000009011   | MAXIM SU/   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03230000C | BOGOTA  | 03230000  | C.C.       | 000001022   | MAICOL AN   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 01648034C | BOGOTA  | 01648034  | C.C.       | 000000079   | JUAN DAVI   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03194875C | BOGOTA  | 03194875  | C.C.       | 00000100C   | ANGELLY N   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03231383C | BOGOTA  | 03231383  | C.C.       | 000001033   | DERLIS BA/  | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02685667C | BOGOTA  | 02685667  | C.C.       | 000001106   | DEIBY MAR   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02935047C | BOGOTA  | 02935047  | C.C.       | 000000016   | JOSE SIGIFF | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03091027C | BOGOTA  | 03091027  | N.I.T.     | 000009012   | BEST COLO   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 01746902C | BOGOTA  | 01746902  | C.C.       | 000000051   | LUZ DARY T  | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03225079C | BOGOTA  | 03225079  | C.C.       | 000000019   | NEPOMUCI    | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 00975891C | BOGOTA  | 00975891  | C.C.       | 000000019   | LUIS ALBER  | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03262736C | BOGOTA  | 03262736  | C.C.       | 00000102C   | JUAN PABL   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 00922674C | BOGOTA  | 00922674  | C.C.       | 000000079   | RENY GERA   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 01083111C | BOGOTA  | 01083111  | C.C.       | 000000004   | LUIS ANTOI  | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 01255309C | BOGOTA  | 01255309  | N.I.T.     | 00000830I   | BIOTECH CI  | Anonima    | Principal   | Activa    |
| 02839568C | BOGOTA  | 02839568  | N.I.T.     | 00000901C   | COMERCIA    | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 02675731C | BOGOTA  | 02675731  | N.I.T.     | 000009009   | GOLDXTECI   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 01959378C | BOGOTA  | 01959378  | N.I.T.     | 000009003   | INTER GLOI  | Limitada   | Principal   | Activa    |
| 00958867C | BOGOTA  | 00958867  | C.C.       | 000000051   | ELIZABETH   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02883225C | BOGOTA  | 02883225  | C.C.       | 000001121   | MARY CAL    | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 00341996C | BOGOTA  | 00341996  | N.I.T.     | 000008001   | UNICHEM \   | Limitada   | Principal   | Activa    |
| 03182220C | BOGOTA  | 03182220  | N.I.T.     | 000009013   | SEMBRANC    | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 02827502C | BOGOTA  | 02827502  | C.C.       | 000000028   | RUBY LORE   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 02283179C | BOGOTA  | 02283179  | N.I.T.     | 000009005   | SOLCORR S   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 00996897C | BOGOTA  | 00996897  | C.E.       | 00000000C   | NATALIA K   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03234907C | BOGOTA  | 03234907  | N.I.T.     | 000009013   | AMBELLA S   | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 03155478C | BOGOTA  | 03155478  | N.I.T.     | 000009013   | DISTRIDISE  | Sociedad p | Principal   | Activa    |
| 00891677C | BOGOTA  | 00891677  | C.C.       | 00000008C   | JOSE RODC   | Persona N  | Sin Categor | Activa    |
| 03235150C | BOGOTA  | 03235150  | C.C.       | 000000094   | JULIAN AD(  | Persona N  | Sin Categor | Activa    |

03017812C BOGOTA 03017812 N.I.T. 000009012 OZIAS SAS Sociedad p Principal Activa



| Fecha_Con | Fecha_Ma  | Fec_Ultima | Ultimo_An | Direccion    | Ciudad_Mj | Zona_Post | Barrio      | Localidad   |
|-----------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| 09/08/201 | 09/08/201 | 03/07/202  | 2020      | CL 15 SUR #  | BOGOTA D  | 0501      | SOCIEGO     | San Cristob |
|           | 09/03/202 | 09/03/202  | 2020      | KR 22 # 16   | BOGOTA D  | 0301      | LOS ANDES   | Antonio Na  |
| 05/03/202 | 05/03/202 | 05/03/202  | 2020      | CL 20 SUR #  | BOGOTA D  | 0511      | CAMPO ALI   | Antonio Na  |
|           | 25/02/199 | 12/03/202  | 2020      | KR 11 # 12   | BOGOTA D  | 0121      | VILLA DEL I | Santa Fe    |
|           | 12/03/201 | 16/03/202  | 2020      | SAN VICTO    | BOGOTA D  | 0000      | Sin Dato    | Sin Dato    |
| 18/01/200 | 18/01/200 | 18/03/202  | 2020      | KR 15 # 91   | BOGOTA D  | 0807      | SAN RAFAE   | Chapinero   |
| 04/06/201 | 04/06/201 | 17/03/202  | 2020      | KR 19 # 97   | BOGOTA D  | 0814      | VILLA DEL C | Chapinero   |
| 16/07/201 | 16/07/201 | 03/07/202  | 2020      | KR 58 # 13   | BOGOTA D  | 1103      | VILLA ALSA  | Suba        |
|           | 26/06/202 | 26/06/202  | 2020      | KR 78 B # 6  | BOGOTA D  | 0410      | SEVILLA     | Bosa        |
|           | 30/01/201 | 09/03/202  | 2020      | AV CARACA    | BOGOTA D  | 0134      | SAN JOSE C  | Los Martire |
| 21/05/201 | 21/05/201 | 03/07/202  | 2020      | CL 69 # 8 -  | BOGOTA D  | 0207      | QUINTA CA   | Chapinero   |
|           | 09/08/199 | 16/03/202  | 2020      | CL 66 B # 5  | BOGOTA D  | 0223      | VILLA NELL  | Barrios Uni |
|           | 23/08/201 | 05/03/202  | 2020      | CL 67 # 24   | BOGOTA D  | 0216      | BOSQUE DI   | Barrios Uni |
|           | 09/09/199 | 01/07/202  | 2020      | CL 8 # 19 A  | BOGOTA D  | 0140      | LA ESTANZI  | Los Martire |
| 23/07/201 | 23/07/201 | 01/07/202  | 2020      | CL 9 # 36 -  | BOGOTA D  | 0602      | VERAGUAS    | Puente Ara  |
|           | 16/09/201 | 03/07/202  | 2020      | CL 9 # 21 -  | BOGOTA D  | 0140      | AUTOPISTA   | Los Martire |
| 13/11/201 | 13/11/201 | 14/07/202  | 2020      | CL 41 SUR #  | BOGOTA D  | 0403      | LOS LAURE   | Kennedy     |
| 04/02/201 | 04/02/201 | 04/06/202  | 2020      | KR 76 # 65   | BOGOTA D  | 0912      | RINCON DE   | Engativa    |
| 21/10/201 | 21/10/201 | 26/06/202  | 2020      | KR 14 # 86   | BOGOTA D  | 0806      | TEUSAQUIL   | Chapinero   |
| 09/03/202 | 09/03/202 | 09/03/202  | 2020      | CL 94 # 16   | BOGOTA D  | 0814      | TECHO       | Chapinero   |
| 16/05/201 | 16/05/201 | 02/07/202  | 2020      | KR 27 C # 6  | BOGOTA D  | 0217      | RINCON DE   | Barrios Uni |
|           | 05/03/202 | 05/03/202  | 2020      | TV 80 A # 6  | BOGOTA D  | 0410      | BARLOVEN    | Bosa        |
|           | 27/10/200 | 03/07/202  | 2020      | KR 112 C #   | BOGOTA D  | 0924      | SAN BERNA   | Engativa    |
|           | 02/12/201 | 26/04/202  | 2020      | DG 47 A SU   | BOGOTA D  | 0323      | FLORENCIA   | Tunjuelito  |
|           | 09/03/202 | 09/03/202  | 2020      | CL 9 # 9 - 8 | BOGOTA D  | 0116      | SANTA SOF   | Candelaria  |
|           | 11/05/201 | 03/07/202  | 2020      | KR 135 # 1   | BOGOTA D  | 1111      | COMPARTI    | Suba        |
|           | 17/03/201 | 03/08/202  | 2020      | KR 40 C # 2  | BOGOTA D  | 0605      | NUEVA GR    | Puente Ara  |
| 28/03/201 | 28/03/201 | 30/06/202  | 2020      | CL 13 # 19   | BOGOTA D  | 0140      | CERROS DE   | Los Martire |
|           | 16/10/200 | 11/03/202  | 2020      | CL 19 SUR #  | BOGOTA D  | 0401      | VILLA CLAU  | Kennedy     |
|           | 25/02/202 | 25/02/202  | 2020      | KR 9 # 12 B  | BOGOTA D  | 0119      | LA PENA     | Candelaria  |
|           | 27/10/199 | 21/08/202  | 2020      | AV CARACA    | BOGOTA D  | 0209      | PALERMO     | Teusaquillc |
|           | 17/07/202 | 17/07/202  | 2020      | KR 16 # 15   | BOGOTA D  | 1022      | EL TINTAL   | Usaquen     |
|           | 01/03/199 | 10/02/202  | 2020      | KR 84 # 41   | BOGOTA D  | 0409      | LA PRIMAV   | Kennedy     |
|           | 19/04/200 | 16/03/202  | 2020      | CL 12 # 13   | BOGOTA D  | 0117      | LA GRANJA   | Santa Fe    |
| 13/03/200 | 13/03/200 | 18/08/202  | 2020      | KR 14 # 13   | BOGOTA D  | 1004      | LAS PALME   | Usaquen     |
| 12/07/201 | 12/07/201 | 03/07/202  | 2020      | KR 12 BIS #  | BOGOTA D  | 0513      | SAN BLAS    | Rafael Urib |
| 13/04/201 | 13/04/201 | 23/06/202  | 2020      | CL 98 # 21   | BOGOTA D  | 0818      | CHICO NOF   | Chapinero   |
| 28/01/201 | 28/01/201 | 06/02/202  | 2020      | KR 85 A # 8  | BOGOTA D  | 0915      | CASA BLAN   | Engativa    |
|           | 02/08/199 | 08/06/202  | 2020      | KR 52 C # 4  | BOGOTA D  | 0320      | LOURDES     | Puente Ara  |
|           | 20/10/201 | 06/03/202  | 2020      | KR 19 # 53   | BOGOTA D  | 0210      | NUEVO CO    | Teusaquillc |
| 24/08/198 | 24/08/198 | 03/07/202  | 2020      | CL 114 A #   | BOGOTA D  | 1014      | SORATAM     | Suba        |
| 21/10/201 | 21/10/201 | 16/03/202  | 2020      | KR 27 # 3 -  | BOGOTA D  | 0144      | PUENTE LA   | Los Martire |
|           | 09/06/201 | 02/07/202  | 2020      | KR 73 A # 3  | BOGOTA D  | 0402      | LA ALEJANI  | Kennedy     |
| 08/01/201 | 08/01/201 | 13/10/202  | 2020      | CL 151 # 9   | BOGOTA D  | 1111      | LOS CIPREC  | Suba        |
|           | 01/03/200 | 24/06/202  | 2020      | CL 108 # 4   | BOGOTA D  | 0822      | NUEVA TIB   | Suba        |
| 16/03/202 | 16/03/202 | 16/03/202  | 2020      | KR 19 B # 8  | BOGOTA D  | 0813      | URBANIZA    | Chapinero   |
| 21/08/201 | 21/08/201 | 02/07/202  | 2020      | KR 59 A # 1  | BOGOTA D  | 1104      | PAULO VI    | Suba        |
|           | 09/09/199 | 01/07/202  | 2020      | KR 7 # 12 A  | BOGOTA D  | 0105      | LA PENA     | Candelaria  |
|           | 16/03/202 | 16/03/202  | 2020      | CL 38 SUR #  | BOGOTA D  | 0409      | TRABLA      | Kennedy     |

26/09/201:26/09/201:08/07/202:2020

KR 7 A # 13 BOGOTA D 1004

MARLY

Usaquen

INFORMACIÓN REGISTRO MERCANTIL

| Imp_Exp   | Telefono1  | Telefono2 | Telefono3  | Fax | Celular   | E_mail                 | Pagina_Web | CIU   |
|-----------|------------|-----------|------------|-----|-----------|------------------------|------------|-------|
| Sin Dato  | 3005434    |           | 3005434    |     |           | ronald124062@yahoo     |            | G4645 |
| Sin Dato  | 317373871  | 318339602 | 3173738715 |     |           | pasaju.3@gmail.com     |            | G4782 |
| Sin Dato  | 3115914773 |           | 3115914773 |     |           | torres.daniela49@gmail |            | G4649 |
| Sin Dato  | 310858624  | 2811993   | 3108586248 |     |           | elmundodelacamiseta    |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3212901779 |           | 3212901779 |     |           | stebancristancho@gm    |            | G4642 |
| Sin Dato  | 7425170    |           | 7425170    |     |           | vivelco@yahoo.com      |            | G4645 |
| Sin Dato  | 4673388    |           | 4673388    |     |           | avargas@bizlatinhub.c  |            | G4645 |
| Sin Dato  | 3134606396 |           | 3134606396 |     | 315313790 | gerencia@hogarela      |            | G4649 |
| Sin Dato  | 7796284    | 7751094   | 7751094    |     | 312590815 | mimmurillome@gmail     |            | G4644 |
| Sin Dato  | 3112200429 |           | 3112200429 |     |           | niko_wizard@hotmail.   |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3174405277 |           | 3002883376 |     | 317440527 | alenino@gmail.com      |            | G4644 |
| Sin Dato  | 3002155405 |           | 3002155405 |     |           | tejidoamor@gmail.c     |            | G4645 |
| Sin Dato  | 6305301    | 312596755 | 6305301    |     |           | jwvallartol@hotmail.c  |            | G4751 |
| Sin Dato  | 5612225    |           | 5612225    |     |           | blancae0021@hotmail    |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3601093    |           | 3601093    |     |           | trbrands@gmail.com     |            | G4642 |
| Sin Dato  | 3107623295 |           | 3107623295 |     |           | wilquer830829@iclou    |            | G4643 |
| Sin Dato  | 2651861    | 4962026   | 6890910    |     |           | politexpaulapallares18 |            | G4641 |
| Sin Dato  | 3108427904 |           | 3108427904 |     |           | aquapetcolombia@gm     |            | G4645 |
| Sin Dato  | 2600636    |           | 2600636    |     |           | umelamed@puntonor      |            | G4642 |
| Importado | 318347592  | 314227886 | 3183475926 |     |           | globaltecsas2020@gm    |            | G4645 |
| Sin Dato  | 3103355173 |           | 3103355173 |     |           | mposjl@maximuram       |            | G4645 |
| Sin Dato  | 3114909198 |           | 3114909198 |     |           | mgallobo348@univers    |            | G4643 |
| Sin Dato  | 3008114    |           | 3008114    |     | 300574294 | juandah@hotmail.com    |            | G4642 |
| Sin Dato  | 3007683613 |           | 3007683613 |     |           | angellyacvd@gmail.co   |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3203332621 |           | 3203332621 |     |           | dermarin31@gmail.co    |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3133589590 |           | 3133589590 |     |           | decoratucasam2016@     |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3209078644 |           | 3209078644 |     |           | jjaramillosena@gmail.  |            | G4782 |
| Sin Dato  | 3187305660 |           | 3187305660 |     |           | luisavila30@hotmail.c  |            | G4643 |
| Sin Dato  | 2600218    |           | 2600218    |     |           | bambudisfraces@hotn    |            | G4751 |
| Sin Dato  | 7273316    | 312660208 | 3126602085 |     |           | nepomucenotuta@gm      |            | G4751 |
| Sin Dato  | 6192118    | 6192118   | 6192118    |     |           | theycanom@gmail.co     |            | G4649 |
| Sin Dato  | 3138111823 |           | 3138111823 |     |           | panipolo19@gmail.c     |            | G4645 |
| Sin Dato  | 3114459169 |           | 3114459169 |     | 311445816 | carl.martin0000@hotn   |            | G4643 |
| Sin Dato  | 3346183    | 310554775 | 3346183    |     |           | nietoan60@gmail.com    |            | G4642 |
| Sin Dato  | 7552636    | 316472093 | 7552636    |     | 300215525 | contabilidad@biotech   |            | G4645 |
| Sin Dato  | 4697226    |           | 4697226    |     |           | comerciointegralgyc@   |            | G4645 |
| Sin Dato  | 6942131    |           | 6942131    |     |           | vleon@goldxtech.com    |            | G4649 |
| Sin Dato  | 7748472    | 312569058 | 7748472    |     |           | kingsexmax@gmail.co    |            | G4645 |
| Sin Dato  | 2703882    | 314344668 | 2703882    |     |           | evelandiagarcia@gmai   |            | G4751 |
| Sin Dato  | 3212808394 |           | 3134469170 |     |           | mary_angelica22@hot    |            | G4642 |
| Sin Dato  | 2154941    | 316472489 | 2154941    |     |           | unichem.ltda@gmail.c   |            | G4645 |
| Sin Dato  | 5604706    |           | 5604706    |     |           | sembradosemillassalu   |            | G4649 |
| Sin Dato  | 311821637  | 311256857 | 3118216377 |     |           | sandyortigoza66@gm     |            | G4643 |
| Sin Dato  | 8144610    | 310564160 | 8144610    |     |           | solcorrsas@hotmail.c   |            | G4782 |
| Sin Dato  | 6076365    |           | 6076365    |     |           | asesoriascontables21   |            | G4645 |
| Sin Dato  | 3153536354 |           | 3153536354 |     |           | claudialuisaperez@gm   |            | G4645 |
| Sin Dato  | 9344378    | 322851866 | 3132111314 |     |           | marielacardonasalas@   |            | G4641 |
| Sin Dato  | 300714777  | 7551421   | 3007147777 |     |           | rodolfogila@hotmail.c  |            | G4644 |
| Sin Dato  | 3125557082 |           | 3125557082 |     |           | jliangallego@gmail.c   |            | G4645 |

Sin Dato 2853256

2853256

gustavosamper2010@ G4645

| Descripcio                    | Sector_Ecc | Tipo_ID_R | ID_Repres | Represent    | Personal | Clasificac | Activo_Tot | Activo_Sin |
|-------------------------------|------------|-----------|-----------|--------------|----------|------------|------------|------------|
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000074 | RONALD B/0   |          | Microempr  | 1000000    | 1000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 5000000    | 5000000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000001032 | DANIELA IS 1 |          | Microempr  | 2000000    | 2000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 10000000   | 10000000   |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 42000000   | 42000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000019 | JORGE ALB 0  |          | Pequeñas   | 529363000  | 529363000  |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000001020 | DANIEL FEL 1 |          | Pequeñas   | 552471000  | 552471000  |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000079 | IVAN ALEJA 0 |          | Microempr  | 25000000   | 25000000   |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 2        | Microempr  | 1200000    | 1200000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 2500000    | 2500000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000079 | ALEXANDEI 0  |          | Microempr  | 26305806   | 26305806   |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1500000    | 1500000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 4000000    | 4000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1720000    | 1720000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000041 | NANCY TO 2   |          | Microempr  | 362560000  | 362560000  |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 3000000    | 3000000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000052 | ROSIRIS P/0  |          | Microempr  | 1656000    | 1656000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000079 | NASIF ABEI 1 |          | Microempr  | 50000000   | 50000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000080 | SAMUEL G 0   |          | Microempr  | 10000000   | 10000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000034 | GINA MARI 2  |          | Microempr  | 50000000   | 50000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.E.       |            |           | 000000000 | MAX PHILIP 4 |          | Pequeñas   | 150304996  | 150304996  |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 5000000    | 5000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 2000000    | 2000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1720000    | 1720000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 4000000    | 4000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1500000    | 1500000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1500000    | 1500000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000013 | OMAR JESL 3  |          | Microempr  | 10000000   | 10000000   |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1700000    | 1700000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1700000    | 1700000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 6000000    | 6000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 600000     | 600000     |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 1400000    | 1400000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 4        | Microempr  | 115000000  | 115000000  |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000080 | ALBERTO C 2  |          | Microempr  | 12000000   | 12000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000001010 | YESENIA C. 1 |          | Microempr  | 20000000   | 20000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000079 | VIRGILIO L 0 |          | Microempr  | 10134752   | 10134752   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000080 | JUAN CARL 0  |          | Microempr  | 20000000   | 20000000   |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 3700000    | 3700000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 800000     | 800000     |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000019 | DIEGO MA 0   |          | Microempr  | 1184000    | 1184000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000001072 | LIZETH ALI 1 |          | Microempr  | 1000000    | 1000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 10000000   | 10000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000051 | SANDRA LII 1 |          | Microempr  | 1000000    | 1000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 0        | Microempr  | 6000000    | 6000000    |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000041 | CLAUDIA LI 1 |          | Microempr  | 10000000   | 10000000   |
| COMERCIO 45-47 COM C.C.       |            |           | 000000034 | MARIELA D 0  |          | Microempr  | 5000000    | 5000000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 1500000    | 1500000    |
| COMERCIO 45-47 COM POR VERIFI |            |           |           |              | 1        | Microempr  | 7000000    | 7000000    |

COMERCIO 45-47 COM.C.C.

000001020 NICOLAS C O

Pequeñas 149980657 149980657

| Activo_Cor | Activo_Fije | Valoracion | Otro_Activ | Pasivo_Cor | Obliga_Lar | Pasivo_Tot | Patrimonio | Pasivo+Pat |
|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1000000    | 0           | 0          | 0          | 1000000    | 0          | 1000000    | 0          | 1000000    |
| 5000000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 5000000    | 5000000    |
| 2000000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 2000000    | 2000000    |
| 10000000   |             |            |            | 0          |            | 0          | 10000000   | 10000000   |
| 42000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 42000000   | 42000000   |
| 529363000  | 0           | 0          | 0          | 313921000  | 0          | 313921000  | 215442000  | 529363000  |
| 552471000  | 0           | 0          | 0          | 35851000   | 0          | 35851000   | 516620000  | 552471000  |
| 25000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 25000000   | 25000000   |
| 1200000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 1200000    | 1200000    |
| 2500000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 2500000    | 2500000    |
| 26305806   | 0           | 0          | 0          | 112070055  | 0          | 112070055  | -85764249  | 26305806   |
| 1500000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 1500000    | 1500000    |
| 4000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 4000000    | 4000000    |
| 1720000    | 0           | 0          | 0          | 120000     | 0          | 120000     | 1600000    | 1720000    |
| 362560000  | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 362560000  | 362560000  |
| 3000000    | 0           | 0          | 0          | 3000000    | 0          | 3000000    | 0          | 3000000    |
| 656000     | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1656000    | 1656000    |
| 50000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 50000000   | 50000000   |
| 10000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 10000000   | 10000000   |
| 50000000   |             |            |            | 0          |            | 0          | 50000000   | 50000000   |
| 1503049965 |             |            |            | 0          |            | 0          | 150304996  | 150304996  |
| 5000000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 5000000    | 5000000    |
| 2000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 2000000    | 2000000    |
| 860000     | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 860000     | 860000     | 1720000    |
| 4000000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 4000000    | 4000000    |
| 1500000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1500000    | 1500000    |
| 1500000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1500000    | 1500000    |
| 10000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 10000000   | 10000000   |
| 1700000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1700000    | 1700000    |
| 1700000    |             |            |            | 0          |            | 0          | 1700000    | 1700000    |
| 6000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 6000000    | 6000000    |
| 600000     |             |            |            | 400000     |            | 400000     | 200000     | 600000     |
| 1400000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1400000    | 1400000    |
| 115000000  | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 115000000  | 115000000  |
| 10000000   | 0           | 0          | 0          | 10000000   | 0          | 10000000   | 2000000    | 12000000   |
| 20000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 20000000   | 20000000   |
| 10134752   | 0           | 0          | 0          | 186439     | 0          | 186439     | 9948313    | 10134752   |
| 20000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 20000000   | 20000000   |
| 700000     | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 3700000    | 3700000    |
| 800000     | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 800000     | 800000     |
| 1184000    | 0           | 0          | 0          | 548000     | 0          | 548000     | 636000     | 1184000    |
| 1000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1000000    | 1000000    |
| 10000000   | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 10000000   | 10000000   |
| 1000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1000000    | 1000000    |
| 6000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 6000000    | 6000000    |
| 10000000   |             |            |            | 0          |            | 0          | 10000000   | 10000000   |
| 5000000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 5000000    | 5000000    |
| 1500000    | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1500000    | 1500000    |
| 7000000    |             |            |            | 7000000    |            | 7000000    | 0          | 7000000    |

3578693600

0

0

3490153600

349015360 115079121 149980657





0 0 -2092000 -2146000 0











| Nombre de Razón social                   | Correo electrónico contacto Empresa |
|--|-------------------------------------|
| RUIZ MILLAN MARIO ALONSO                 | abramjo45@hotmail.com               |
| PRAXEDIS DE ARTUNDUAGA S.A               | admin@grupocarolina.com             |
| CATALEJO S.A.S                           | administrativa@ladyarmonia.com      |
| NALSANI SAS                              | adriana.calixto@totto.com           |
| FIERRO PALACIOS WALTER ALBERTO           | afvx@hotmail.com                    |
| FAJAS MADELCA S.A.S.                     | ajasmadelca@gmail.com               |
| CALDERON FAJARDO DARIO                   | alacortina@hotmail.com              |
| BAUTISTA MELO EDNA ALEJANDRA             | alejabm78@yahoo.com                 |
| LONDOÑO ESCOBAR ALEJANDRA                | alejalones@gmail.com                |
| (ZHO) Dureplex S.A.S                     | alejaquin.123@gmail.com             |
| COMERCIALIZADORA INTERNACIONA ALIADA SAS | aliadasas@hotmail.com               |
| PINK LIFE SAS                            | almo2808@hotmail.com                |
| AGUDELO ROJAS LUZ ASTRID                 | amarillodeco@hotmail.com            |
| CORTES GUARNIZO ANA ELVIA                | anaekortes@hotmail.com              |
| MONSALVE OSPINA JULI ANDREA              | andreamon278212@hotmail.com         |
| SELDAT COLOMBIA S.A.S                    | andres.gonzalez@seldatinc.com       |
| PRE ENERGY S.A.S                         | andres.pretelt@edcol.com.co         |
| APHRODITE S.A.S                          | aphrodite.empresa@gmail.com         |
| BONILLA RUGELES PABLO                    | aprendoyendo@hotmail.com            |
| DA RIN SAS                               | archedencedarin@etb.net.co          |
| PEÑA ARIZA SINDY YOHANA                  | ariza.cindyjhoana@gmail.com         |
| ARIZA VERANO HOVER GERARDO               | arizaverano@hotmail.com             |
| PETTACCI S.A                             | as-admon@pettacci.biz               |
| ZIARA S A                                | asrabinovich@gmail.com              |
| MODANOVA S.A.S                           | auditoria@modanova.com.co           |
| AURATEX SAS                              | auratex@hotmail.com                 |
| SCA SOLUCIONES EXPRESS SAS               | avega@scasoluciones.com.co          |
| B&H GROUP SAS                            | b_hgroup@yahoo.com                  |
| BENAVIDES POVEDA DANIELA                 | bonecapersonal@gmail.com            |
| CREACIONES BERTHIUSKA S.A.S              | brithiuska@sry.net.co               |
| CANELA BY ELVIRA BURGOS S.A.S            | canelabyelviraiburgos@gmail.com     |
| VERGARA PUENTES CARMEN JULIA             | carmenvergarapuentes@gmail.com      |
| LATUCHA FASHION WEAR S.A.S               | carotucha2@hotmail.com              |
| CARRILLO GONZALEZ LUIS EVELIO            | carrifloz@hotmail.com               |
| KASSA-DINI S.A.S                         | cartera@encajes.com                 |
| RAMIREZ MORENO CAMILO ANDRES             | cavaluhogar@gmail.com               |
| NADIR INGENIERIA SAS                     | cesarevargasp@gmail.com             |
| VARGAS PIEDRAHITA CESAR EDMUNDO          | cesarvargasp@gmail.com              |
| CHACON CAMPOS YENI MARITZA               | ch7940@hotmail.com                  |
| INDUSTRIAS BODY PERFECT S.A.S            | cibodyline@yahoo.com                |
| CINDITEX S.A.S                           | cindytex@outlook.com.co             |
| LUQUE DIAZ CLAUDIA JANNETH               | claudialuque164@hotmail.com         |
| VALLEJO MUÑOZ CLAUDIA MARCELA            | claudiav775@hotmail.com             |
| CONSORCIO INTENDENCIA SANTANDER 2019     | coinstor.sas@gmail.com              |
| CONFECCIONES NUBY S.A.S                  | confenubysas@hotmail.com            |
| FERNANDEZ SUAREZ MARIA CONSUELO          | consuelos_fernandez@yahoo.com.ar    |



|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA CANELA SAS | contabilidad@canela.com.co            |
| CAVICUEROS S.A.S                         | contabilidad@cavicueros.com           |
| BUITRAGO CALDERON MAURICIO               | contabilidad@confeccioneschantall.com |
| ADORNOS Y ENCAJES E.U.                   | contabilidad@encajes.com              |
| GADOL C.I S.A.S                          | contabilidad@gadolcisa.com            |
| GICO LTDA CONFECCIONES S.A.S             | contabilidad@gicoltda.com             |
| CREACIONES LA BARONESA LTDA.             | contabilidad@laboronesa.com.co        |
| GRUPO SAKA S.A.S                         | contabilidad@marathon.com.co          |
| CONFECCIONES TERESSE SAS                 | contabilidad@yurika.com               |
| LELEK SAS                                | contacto@lelek.com.co                 |
| ROPA INTIMA CAROL S.A.S                  | contacto@ropaintimacarol.com          |
| CORPOTEX DE COLOMBIA S.A.S               | corpotechdecolombia@gmail.com         |
| CORTEX CORREDOR TEXTILES S.A.S           | corredortextiles@gmail.com            |
| CREACIONES BETTY SECRET SAS              | creacionesbettysecret@yahoo.es        |
| CREACIONES JHANIS LIMITADA               | creacionesjhanisltda@hotmail.com      |
| CREACIONES JANNIE S.A.S                  | creacionesjhanisltda1@gmail.com       |
| GUACANEME ROJAS SONIA ESPERANZA          | creacionesjoel@gmail.com              |
| VALENCIA JIMENEZ CRUCELINA               | crucelly@hotmail.com                  |
| MARITEL DEL NOGAL S.A                    | damaritel@etb.net.co                  |
| LOPEZ BALLESTEROS DANILO HIPOLITO        | dani-lopez.ewin@hotmail.com           |
| CADENA ROMERO DEYSI PATRICIA             | deisych1@hotmail.com                  |
| SUAREZ MARTIN DIANA CATHERINE            | dianacsuarezm@hotmail.com             |
| PEÑA ARIZA GENNY PATRICIA                | didieramado@hotmail.es                |
| FIBERTEX CORPORATION                     | directorcontabilidad@nodacocoon.co    |
| DISTRIBUCIONES IMPECOR S.A.S             | dist.implecorsas@hotmail.com          |
| MUÑOZ DORALBA                            | doratex2011@hotmail.com               |
| GUTIERREZ GONZALES EDGAR                 | edgargutierrez11@gmail.com            |
| ALPEX S.A.S                              | edisonroa@alpex.co                    |
| EVANDRA SAS                              | edwin.rodriquez@evandra.com.co        |
| BUITRAGO VACCA DIANITH                   | elpalaciodelacortina@hotmail.com      |
| GUTIERREZ HERRERA ERIKA MARGARITA        | erikaguhe@hotmail.com                 |
| BENAVIDES CEPEDA EVELIO                  | evelio2016@hotmail.com                |
| GERENA ARIZA HELMER GABRIEL              | expocortina@hotmail.com               |
| LOREN FORM S.A.S                         | exportintimas@gmail.com               |
| L MAGH S.A.S                             | faricano@labracka.com                 |
| VECTORS AND PEST MANAGEMENT LTDA         | financiera@vectorsandpest.com         |
| FORMFIT DE COLOMBIA S. A.                | formfit@hotmail.com.co                |
| ECOLCIN S.A.S                            | gerencia@ecolcin.com                  |
| ALMACOR DE COLOMBIA S.A.S                | gerencia@fajasromanza.com             |
| INDUSTRIAS LEADER LTDA                   | gerencia@industriasleader.com         |
| PONCE GOMEZ MARIA DEL MAR                | gerencia@lamarschop.com.co            |
| LA MAR SENSUAL SHOP SAS                  | gerencia@lamarshop.com.co             |
| LOGISTICA AMBIENTAL INTEGRAL LIMITADA    | gerencia@logisticambiental.com        |
| NEW CARE COMPANY SAS                     | gerencia@newcarecompany.com           |
| RITCHI S.A.S                             | gerencia@ritchi.com.co                |
| SESGOS Y PRETINAS LIMITADA               | gerencia@sesgosypretinas.com          |
| ISHAJON S.A.S                            | gerenciaadm@fueraleserie.com.co       |

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| QUINTERO PIÑEROS GERMAN DANIEL           | german127@hotmail.com            |
| GERPLAT ENTERPRISES C I E U              | gerplatusa@hotmail.com           |
| GLOBAL UNIFORMS S.A.S                    | globaluniforms.inf@gmail.com     |
| GONZALEZ POVEDA MICHELL PAOLA            | gonzalezmichell148@gmail.com     |
| RODRIGUEZ CORDOBA HAIR                   | hairrodriguez@yahoo.com          |
| PALUSSA GROUP SAS                        | hrl98@hotmail.com                |
| SHER S.A.                                | hugo.chivata@shersa.com          |
| CRYSTAL S A.S                            | impuestos@crystal.com.co         |
| INDUSTRIA VARBRO S.A.S                   | industriavarbro@yahoo.com        |
| INDUSTRIA MANUFACTURERA TENTS S.A.S      | indutentssas@gmail.com           |
| ASESOR GENER SISTEMAS DE INFO-AGSI S.A.S | info@agsi.com.co                 |
| MORAI S.A.S                              | info@cachivaches.com             |
| RAMIREZ HERNANDEZ MIGUEL ALBERTO         | info@trickshape.com              |
| WBEIMAR FLOREZ                           | intimasdecalidad@hotmail.com     |
| INTIMOS SILUETT SAS                      | intimossuliett@hotmail.es        |
| DISTRI COLOMBIANA DE TEXTILES Y CONFEC   | inversioneslpa@gmail.com         |
| ALDANA CABRERA MARTHA ISABEL             | isabel_aldana@hotmail.com        |
| CROSSWAY S.A.S                           | jaimecongote@gmail.com           |
| TEXTILES SWANTEX S.A.                    | jcontreras@swantex.com.co        |
| ORTEGA PRADA JENNY FERNANDA              | jenni-1025@outlook.com           |
| CASTELLANOS MORA JOHN FREDDY             | jfreddycastellanos@hotmail.com   |
| MANUFACTURAS ELIOT S.A.S                 | kgarcia@patprimo.com.co          |
| JIMENEZ JUAN CARLOS                      | jjimez1972@hotmail.com           |
| ELECTROMERO S.A.S.                       | jrelectromero@hotmail.com        |
| GROOVE MEDIA TECHNOLOGIES S.A.S          | juan.arango@gmt.com.co           |
| CUPISA COMERCIALIZADORA S.A              | juanb.t@wondertul.com.co         |
| VARGAS JULIE ANGELICA                    | juliethvargas953@gmail.com       |
| UNION TEMPORAL INTENDENCIA KBC           | kavaw.sas@gmail.com              |
| LORENA CUERVO DIAZ S.A.S                 | l.cuervo80@gmail.com             |
| DUGOTEX S.A. EN REORGANIZACION           | liliana.hernandez@cidugotex.com  |
| BAQUERO SOLER SONIA LILY                 | lilybaquero23@gmail.com          |
| CREACIONES LIPOFAJAS S.A.S               | lipofajas2015@gmail.com          |
| LOLA ROSA LINGERIE S.A.S                 | Lordonez@lola-rosa.com           |
| CONSORCIO DE CONFECCIONES S.A            | luisbosorio@marielouise.com      |
| VILLAMIL COY ADIELA                      | luisgutierrez37@hotmail.com      |
| CRUZ BAQUERO LUZ MARINA                  | luzmacruz28@hotmail.com          |
| TORRES MARIA OLGA                        | magogast@gmail.com               |
| MANUFACTURAS UVA S.A.S                   | manufacturasuva.sas@hotmail.com  |
| CADENA DE SUAREZ MARIA MARTHA            | marcad88@gmail.com               |
| BONILLA DIAZ MARY LUZ                    | mari01@hotmail.com.ar            |
| ACERIAS PAZ DEL RIO S.A                  | maria.vargas@pazdelrio.com.co    |
| CALA GROUP S.A.S                         | mariaclaudiagutierrez6@gmail.com |
| MAJO MODA INTIMA S.A.S                   | mattysalazars@hotmail.com        |
| ESTRADA CARVAJAL ERNESTO DE JESUS        | mauricio@encajes.com             |
| CONSORCIO EJERCITO SANTANDER 2017        | milena.rojasriao@hotmail.com     |
| FAJAS Y BODYS REDUCTORES MAGIC BODY SAS  | mjgandur@hotmail.com             |
| POSMODA2010 SAS                          | monica_villabah@yahoo.es         |

|                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| PERMODA LTDA                          | myriamr@permoda.com.co          |
| VILLAMIZAR LOPEZ ADRIANA              | navilla2011@hotmail.com         |
| GONZALEZ GONZALEZ NELSON HUMBERTO     | nggonzalez814@hotmail.com       |
| ARANGO JIMENEZ NIDIA ARNOLDA          | niaarango@hotmail.com           |
| CREACIONES OMA SAS                    | nora@creacionesoma.com.co       |
| TIMON ARIAS BLANCA ORFIDIA            | orfi428@gmail.com               |
| TIHUAQUE VENTERO PABLO EMILIO         | pablot5765@gmail.com            |
| PALADINEZ BARON BRAYAN OSWALDO        | paladinez_l@hotmail.com         |
| COMERCIALIZADORA DIMO S.A.S           | parrado1973@hotmail.com         |
| PINILLA ROBLES MARIA NAIR             | paulagarzon04@hotmail.com       |
| PAZZIONE S.A.S                        | pazzionesas@gmail.com           |
| BENITEZ CAÑON LUIS EDILSON            | pbk.9@hotmail.com               |
| ALFONSO FAGUA PEDRO                   | pedroyaleja@gmail.com           |
| COMERCIALIZADORA FAJAS & TEXTILES SAS | pineda.jose@outlook.com         |
| PIRAGUA ROJAS LUIS ANGEL              | piraguajarojas@yahoo.com        |
| ABC CARGO LOGISTIC S.A.S.             | pricing@abccargolog.com         |
| MORENO LOZANO YOSSHIO ANDRES          | promaplasdecolombia@hotmail.com |
| QUIRURMED RS S.A.S                    | quirurmedrs@gmail.com           |
| RESTREPO VELEZ MARIA PATRICIA         | repama@live.com                 |
| ORTEGA RUBIANO MARTHA ISABEL          | ropaintimaissa@gmail.com        |
| FOUR GROUP LTDA                       | salsasdelmediterraneo@gmail.com |
| PEÑA ARIZA SANDRA MILENA              | sami873@hotmail.com             |
| PENA ZUNIGA SANDRA MILENA             | sandrafiance@gmail.com          |
| EL EDEN TEXTIL S.A.S                  | sandy1219@hotmail.com           |
| SANTAPALOMA SAS                       | santapalimalingerie@gmail.com   |
| CRUZ SALCEDO SARELA                   | sara.f9061@hotmail.com          |
| ARIZA QUIROGA SAUL ELIECER            | saulariza65@hotmail.com         |
| FULLFRAME COLOMBIA - ORBITVU COLOMBIA | sebastian@ffcolombia.com        |
| FERNANDEZ TRUJILLO SERGIO GERMAN      | sergiofernandez11@hotmail.com   |
| GOMEZ MORENO MARIA ROCIO              | sexi-ca@hotmail.com             |
| SG TEXMODA S.A.S                      | sgtxmoda@miareductora.com       |
| PALACIO ECHEVERRY SHART WYNNER SHAN   | shartws@gmail.com               |
| VIOLET FIT S.A.S                      | smilenacp@gmail.com             |
| MORALES ROA DAVID STEVEN              | stevendavid94@hotmail.com       |
| SUKI COHEN S.A.S                      | sukicohen@me.com                |
| INDUSTRIAS TPM S.A.S                  | tacticalstore18@gmail.com       |
| MORALES PINILLA INGRID TATIANA        | talyzz654@hotmail.com           |
| EXPOMODA INTERNACIONAL S.A.S          | tatiana_jafar@yahoo.com         |
| BENAVIDES OLARTE ORLANDO              | textibra@hotmail.com            |
| CONGOTT S.A.S                         | servicioalcliente@congott.com   |
| GRUPO V.C GLOBAL S.A.S                | vivianacastrillon@hotmail.com   |
| RAMIREZ RODRIGUEZ WILLIAM FERNANDO    | w-fernando94@hotmail.com        |
| PEREZ ANGARITA RAFAEL                 | wpperez@unicolmayor.com         |
| AMADO FLOREZ WILLIAM                  | wyllycaly@hotmail.com           |
| INVERSIONES GOBE S.A.S                | ydelarosa.navarro@gmail.com     |
| RODRIGUEZ RUEDA YESID DANILO          | yrodriguez@lamina.com.co        |
| VIVAS MARTINEZ MARIA MARGARITA        | Yulicita_15@hotmail.com         |

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| COMERCIALIZADORA LECNA SAS                   | trbrands@gmail.com                    |
| JOSE SIGIFREDO JARAMILLO JARAMILLO           | jjaramillosena@gmail.com              |
| ELIZABETH VELANDIA GARCIA                    | evelandiagarcia@gmail.com             |
| PAULA ANDREA MARTINEZ RODRIGUEZ              | pasaju.3@gmail.com                    |
| DISTRIBUCIONES GDS SAS                       | torres.daniela49@gmail.com            |
| NANCY BEATRIZ PINZON ESTEVEZ                 | tejidoamor@gmail.com                  |
| JOSE WALTER VALLEJO ARDILA                   | jwvallartol@hotmail.com               |
| MAXIM SURAMERICA SAS                         | mpojsl@maximsuramerica.com            |
| MARINA MEJIA GONZALEZ                        | mimmurillome@gmail.com                |
| MAICOL ANDRES GALLO BONILLA                  | mgalobo348@universidadean.edu.co      |
| DERLIS BARRIOS MARIN                         | dermarin31@gmail.com                  |
| NEPOMUCENO TUTA SARMIENTO                    | nepomucenotuta@gmail.com              |
| JOSE RODOLFO GIL AROS                        | rodolfogila@hotmail.com               |
| DRUG PHARMACEUTICAL S A S                    | vivelco@yahoo.com                     |
| ASCEND LABORATORIES S.A.S                    | avargas@bizlatinhub.com               |
| ID DOMA BOGOTA SAS                           | alenino@gmail.com                     |
| TISLION S.A.S.                               | umelamed@punto norte.com.co           |
| GLOBALTEC SOLUCIONES MÉDICAS SAS             | globalteccas2020@gmail.com            |
| GOLDXTECH S A S                              | vleon@goldxtech.com                   |
| AMBELLA S.A.S                                | claudialuisaperez@gmail.com           |
| MEDICAL AQUA COLOMBIA SAS                    | aquapetcolombia@gmail.com             |
| JUAN DAVID HERNANDEZ JIMENEZ                 | juandah@hotmail.com                   |
| INTER GLOBAL QUIMICOS LTDA                   | kingsexmax@gmail.com                  |
| COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA POLYTEXP SAS  | politexpaulapallares1824@gmail.com    |
| LUZ DARY TORO RAMIREZ                        | bambudisfraces@hotmail.com            |
| RENY GERARDO MONTENEGRO DIAGO                | carl.martin0000@hotmail.com           |
| RUBY LORENA LEAL QUIMBAYO                    | sandyortigoza66@gmail.com             |
| JULIAN ADOLFO GALLEGO HERNANDEZ              | jliangallego@gmail.com                |
| HARVEY NICOLAS TORRES TORRES                 | niko_wizard@hotmail.com               |
| BLANCA NIEVES ENCISO DIAZ                    | blancae0021@hotmail.com               |
| ROQUE WILQUERSON REYES MANRIQUE              | wilquer830829@icloud.com              |
| BEST COLOMBIAN IMPORT S.A.S                  | luisavila30@hotmail.com               |
| SEMBRANDO SEMILLAS SALUDABLES SAS            | sembradosemillasaludablesas@gmail.com |
| COMERCIALIZADORA INTEGRAL G C SAS            | comerciointegralgyc@gmail.com         |
| GENZA PHARMACEUTICAL RONALD VILLAMARIN S A S | ronald124062@yahoo.es                 |
| AMPARO GARCIA MARTINEZ                       | elmundodelacamiseta04@hotmail.com     |
| LUIS ANTONIO NIETO                           | nietoan60@gmail.com                   |
| CRISTANCHO CASTILLO NESTOR ESTEBAN           | stebancristancho@gmail.com            |
| HOGARELAX.COM SAS                            | gerencia@hogarelax.com                |
| DEIBY MARITZA MUÑOZ QUIROGA                  | decoratucasam2016@hotmail.com         |
| UNICHEM Y CIA LTDA                           | unichem.ltda@gmail.com                |
| SOLCORR SAS                                  | solcorrzas@hotmail.com                |
| NATALIA KANARSKAYA DE LINARES                | asesoriascontables21@une.net.co       |
| DISTRIDISEÑOS MADERAS Y TEXTILES SAS         | marielacardonasalas@gmail.com         |
| LUIS ALBERTO CAMPOS SILVA                    | therycanom@gmail.com                  |
| MARY CALDERON HERRERA                        | mary_angelica22@hotmail.com           |
| ANGELLY NATALIA ACEVEDO CORREA               | angellyacvd@gmail.com                 |

JUAN PABLO PANIAGUA GONZALEZ  
BIOTECH COL S A  
OZIAS SAS

panipolo19@gmail.com  
contabilidad@biotechcol.com  
gustavosamper2010@gmail.com

| Marca temporal    | 1. ¿Cuántos empleados tie | 2. ¿Hacia dónde está enfoc            | 3. ¿Con cuántos locales (p |
|-------------------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| 5/5/2021 12:46:27 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 12:48:01 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 12:49:29 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/5/2021 13:37:22 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/5/2021 13:49:42 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 14:51:10 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional Entre 4 y 5          |                            |
| 5/5/2021 14:53:26 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional Entre 2 y 3          |                            |
| 5/5/2021 15:24:44 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional Entre 2 y 3          |                            |
| 5/5/2021 15:26:15 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional Entre 2 y 3          |                            |
| 5/5/2021 15:57:55 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional Entre 2 y 3          |                            |
| 5/5/2021 16:01:40 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/5/2021 16:12:43 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/5/2021 16:59:38 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/5/2021 17:04:07 | Entre 10 y 20 empleados   | Alguna combinación de las             | 1                          |
| 5/5/2021 17:08:20 | Entre 10 y 20 empleados   | Alguna combinación de las Entre 4 y 5 |                            |
| 5/5/2021 17:36:31 | Entre 10 y 20 empleados   | Alguna combinación de las Más de 5    |                            |
| 5/5/2021 17:47:47 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 17:58:18 | Entre 10 y 20 empleados   | Alguna combinación de las Más de 5    |                            |
| 5/5/2021 18:08:33 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 18:09:11 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 18:21:46 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Más de 5    |                            |
| 5/5/2021 18:30:38 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 19:10:56 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Más de 5    |                            |
| 5/5/2021 19:12:25 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/5/2021 20:16:51 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Más de 5    |                            |
| 5/5/2021 21:04:36 | Menos de 10 empleados     | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/5/2021 21:33:09 | Menos de 10 empleados     | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/6/2021 6:13:56  | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 7:14:36  | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 4 y 5 |                            |
| 5/6/2021 8:15:52  | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 4 y 5 |                            |
| 5/6/2021 10:57:57 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 11:26:51 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 11:47:01 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 11:48:43 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 12:38:21 | Entre 10 y 20 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 12:46:43 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 13:19:45 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 13:26:50 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 14:51:01 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 15:21:41 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 16:12:22 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 16:28:46 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 16:53:34 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 18:23:39 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |                            |
| 5/6/2021 20:14:52 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 20:44:07 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/6/2021 21:14:45 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 7:21:30  | Menos de 10 empleados     | Mercado Nacional                      | 1                          |
| 5/7/2021 10:25:06 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 10:56:08 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 12:26:16 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 13:47:25 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 13:56:35 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 15:28:40 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 16:18:54 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 16:19:25 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 16:50:14 | Entre 20 y 50 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |
| 5/7/2021 19:30:28 | Menos de 10 empleados     | Mercado local (Solo Bogot             | 1                          |

|           |          |                         |                                       |             |   |
|-----------|----------|-------------------------|---------------------------------------|-------------|---|
| 5/7/2021  | 20:11:48 | Entre 20 y 50 empleados | Mercado Nacional                      | Más de 5    |   |
| 5/7/2021  | 22:32:53 | Entre 20 y 50 empleados | Mercado Nacional                      | Más de 5    |   |
| 5/8/2021  | 9:38:58  | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 10:40:10 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 10:51:08 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 11:11:45 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 11:32:50 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 11:47:40 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 11:54:33 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 4 y 5 |             |   |
| 5/8/2021  | 12:04:17 | Menos de 10 empleados   | Mercado Nacional                      |             | 1 |
| 5/8/2021  | 12:45:23 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 4 y 5 |             |   |
| 5/8/2021  | 13:36:00 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 13:57:40 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 16:47:42 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/8/2021  | 18:29:09 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot Entre 4 y 5 |             |   |
| 5/8/2021  | 19:50:04 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 8:51:39  | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 10:42:38 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 13:53:11 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 15:13:44 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 18:24:32 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 19:15:01 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 19:55:26 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/9/2021  | 21:52:41 | Menos de 10 empleados   | Mercado Nacional                      |             | 1 |
| 5/10/2021 | 10:56:02 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/10/2021 | 11:38:45 | Más de 50 empleados     | Mercado Nacional                      | Más de 5    |   |
| 5/10/2021 | 13:22:30 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/10/2021 | 13:57:14 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/10/2021 | 16:11:31 | Entre 20 y 50 empleados | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/10/2021 | 17:01:44 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             | Entre 2 y 3 |   |
| 5/10/2021 | 21:06:33 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             | Entre 2 y 3 |   |
| 5/11/2021 | 4:07:33  | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             | Entre 2 y 3 |   |
| 5/11/2021 | 7:08:43  | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 9:09:24  | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 10:40:22 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 12:11:36 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 15:52:18 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 20:22:45 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/11/2021 | 23:27:57 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 9:13:31  | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 15:34:00 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 16:58:39 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 17:31:06 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 18:03:18 | Más de 50 empleados     | Mercado Nacional                      | Entre 4 y 5 |   |
| 5/12/2021 | 18:45:22 | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/12/2021 | 19:58:16 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado Nacional                      |             | 1 |
| 5/13/2021 | 0:16:38  | Menos de 10 empleados   | Alguna combinación de las             |             | 1 |
| 5/13/2021 | 9:27:13  | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |             |   |
| 5/13/2021 | 11:17:58 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot Entre 2 y 3 |             |   |
| 5/13/2021 | 14:48:31 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/13/2021 | 15:50:23 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/13/2021 | 15:59:54 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/13/2021 | 18:20:30 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/14/2021 | 0:54:03  | Más de 50 empleados     | Alguna combinación de las             | Más de 5    |   |
| 5/14/2021 | 15:51:06 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/15/2021 | 8:41:40  | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/15/2021 | 11:45:20 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/15/2021 | 22:22:17 | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot             |             | 1 |
| 5/16/2021 | 8:21:45  | Entre 10 y 20 empleados | Mercado Nacional                      | Entre 2 y 3 |   |

|                    |                         |                           |             |   |
|--------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|---|
| 5/16/2021 9:15:03  | Entre 10 y 20 empleados | Mercado Nacional          | Entre 4 y 5 |   |
| 5/16/2021 9:46:52  | Entre 10 y 20 empleados | Mercado local (Solo Bogot | Entre 2 y 3 |   |
| 5/16/2021 10:03:36 | Entre 20 y 50 empleados | Mercado Nacional          | Entre 2 y 3 |   |
| 5/16/2021 10:15:52 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot |             | 1 |
| 5/16/2021 10:20:12 | Menos de 10 empleados   | Mercado Nacional          |             | 1 |
| 5/16/2021 10:39:33 | Menos de 10 empleados   | Mercado local (Solo Bogot |             | 1 |



4.En una escala de 1 a 5, (5.De manera aproximada,

|                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 50% y el 80% |
| 1 - Poco afectado         | No disminuyeron       |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 20% y el 50% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 1 - Poco afectado         | No disminuyeron       |
| 1 - Poco afectado         | No disminuyeron       |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 20% y el 50% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 20% y el 50% |
| 1 - Poco afectado         | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 20% y el 50% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | No disminuyeron       |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 20% y el 50% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 20% y el 50% |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 20% y el 50% |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 20% y el 50% |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 1 - Poco afectado         | Mis ventas aumentaron |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 3 - Medianamente afectado | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 20% y el 50% |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 20% y el 50% |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           |
| 3 - Medianamente afectado | Menos del 20%         |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% |

6.Durante el tiempo de los 7.En caso de que haya res

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Mejoramiento

Apertura de nuevos locales, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Mejoramiento o disminución en unidades de compra

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Contratación de nuevas personas, Poner volantes

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Mejoramiento o disminución en unidades de compra

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Contratación de nuevas personas, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Mejoramiento o disminución en unidades de compra

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de analítica de datos web

Domicilios mediante aplicaciones web

Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web

Contratación de nuevas personas, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Otras Cambié el producto que vende

Contratación de nuevas personas, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Otras Despedir personal

Domicilios por vía telefónica, Mejoramiento o disminución en unidades de compra

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web

Apertura o mejoramiento de página web

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web

Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web

Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Mejoramiento o disminución en unidades de compra

Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

|                           |                       |   |
|---------------------------|-----------------------|---|
| 4 - Muy afectado          | No disminuyeron       | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)                  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web  |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)                  |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 20% y el 50% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta  |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)                  |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)                  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios por vía telefónica Retirar personal  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta        |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 2 - Algo afectado         | Menos del 20%         | Domicilios por vía telefónica   |
| 2 - Algo afectado         | No disminuyeron       | Contratación de nuevas personas, Domicilios mediante aplicaciones web                                 |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 3 - Medianamente afectado | No disminuyeron       | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web  |
| 1 - Poco afectado         | Mis ventas aumentaron | Domicilios por vía telefónica, Uso de herramientas de marketing digital                               |
| 1 - Poco afectado         | Menos del 20%         | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica Negociar arriendos  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)                  |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           |   |
| 4 - Muy afectado          | Menos del 20%         | Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta  |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           | Domicilios mediante aplicaciones web, Apertura, uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           | Domicilios por vía telefónica, Uso de herramientas de marketing digital                               |
| 2 - Algo afectado         | Entre el 50% y el 80% | Contratación de nuevas personas, Domicilios por vía telefónica  |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta        |
| 5 - Bastante afectado     | Mas del 80%           | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 2 - Algo afectado         | Menos del 20%         | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 1 - Poco afectado         | No disminuyeron       | Domicilios mediante aplicaciones web  |
| 3 - Medianamente afectado | No disminuyeron       | Contratación de nuevas personas, Domicilios por vía telefónica  |
| 3 - Medianamente afectado | Menos del 20%         |   |
| 4 - Muy afectado          | Menos del 20%         | Domicilios por vía telefónica Cambiar de local  |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           | Domicilios mediante aplicaciones web, Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)           |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios mediante aplicaciones web, Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta        |
| 4 - Muy afectado          | Mas del 80%           | Domicilios por vía telefónica, Mejoramiento o disminución en unidades de compra y venta               |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante aplicaciones web                                   |
| 3 - Medianamente afectado | Menos del 20%         | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios por vía telefónica Disminuir personal  |

|                           |                       |   |
|---------------------------|-----------------------|---|
| 1 - Poco afectado         | Menos del 20%         | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios por vía telefónica, Uso de redes sociales (\ |
| 3 - Medianamente afectado | No disminuyeron       | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante apli |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 50% y el 80% | Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)   |
| 5 - Bastante afectado     | Entre el 50% y el 80% | Domicilios por vía telefónica, Domicilios mediante apli |
| 4 - Muy afectado          | Entre el 20% y el 50% | Domicilios por vía telefónica                           |

8. Considera usted que las estrategias utilizadas incrementaron las ventas y se relacionan de acuerdo con al  
Se incrementaron hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
(WhatsApp, Facebook, Instagram), Mejoramiento o disminución en unidades de compra a proveedores, Apertu  
Las ventas no se incrementaron  
Si se incrementaron entre un 50 y 80%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Las ventas no se incrementaron  
Las ventas no se incrementaron  
Las ventas no se incrementaron  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Se incrementaron hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si se incrementaron entre un 50 y 80%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Las ventas no se incrementaron  
Las ventas no se incrementaron  
Si se incrementaron entre un 50 y 80%  
Si se incrementaron entre un 50 y 80%  
Las ventas no se incrementaron  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Las ventas no se incrementaron  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Las ventas no se incrementaron  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%



Si se incrementaron entre un 50 y 80%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre 1% y 20%  
Si, se incrementaron entre un 20 y 50%

Alguna de las siguientes afirmaciones

... para el desarrollo, uso o mejoramiento de Aplicación propia