

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo Final de Carrera

**“IMPACTO QUE TUVO LA CUARENTENA POR PANDEMIA DE CORONAVIRUS EN
EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA DEL RUBRO TEXTIL MYNT SRL, UBICADA
EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES EN 2020.”**

Alumno: Alberto Ben Romano
Matrícula: 30332379
Carrera: Licenciatura en Administración de
empresas (303)
E-mail: Benromano98@gmail.com
Turno: Mañana
Tutor: Dalila Efron

Índice

Introducción.....	4
Objetivos de Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Marco Teórico.....	7
E-commerce: Desarrollo y Evolución.....	7
Tipos de E-commerce.....	10
El Marketing Digital y su relevancia en el marco del público receptor.....	11
Pandemia por Covid-19.....	15
Descripción Comercial de la Empresa MYNT S.R.L.....	17
Diseño Metodológico.....	17
Descripción General de la Empresa MYNT S.R.L.....	17
Proceso de Venta de la Empresa MYNT S.R.L.....	19
Paradigma de Investigación.....	22
Tipo y Diseño de Investigación.....	22
Población y Muestra.....	22
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	22
Fuentes de Información.....	23
Técnicas de Análisis de la Información.....	23
VARIABLES DE ESTUDIO.....	23
Resultados de Investigación.....	25
Discusión de Resultados.....	33
Conclusiones.....	37
Bibliografía.....	39
Anexos.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Medidas de seguridad para la población en general.....	16
Tabla 2 Entrevista Gerente General de la Empresa MYNT S.R.L.....	29
Tabla 3 Entrevista Gerente de Comercialización y Ventas de la Empresa MYNT S.R.L.....	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio ¿cuánto tiempo la empresa estuvo sin actividad comercial?.....	25
Gráfico 2 Indique cómo fue la dinámica de ventas.....	25
Gráfico 3 La cuarentena por coronavirus trajo consigo la puesta en marcha de nuevas actividades y procesos en el área de ventas.....	26
Gráfico 4 La cuarentena por coronavirus en el área de ventas fomentó el uso de algunas herramientas tecnológicas.....	26
Gráfico 5 Considera que la cuarentena por coronavirus permitió valorar las debilidades presentes en el área de ventas.....	27
Gráfico 6 Dada la cuarentena, ¿la empresa se vio en la necesidad de reducir su personal en el área de comercialización y ventas?.....	27
Gráfico 7 ¿Los esfuerzos realizados por la empresa en pro de mantener el uso de las TIC's para el proceso de comercialización y ventas, permitieron mantener las ventas?.....	28
Gráfico 8 ¿Considera que se requiere de un mayor uso del comercio electrónico para la optimación de procesos que se realizan en el área de comercialización y ventas?.....	28

Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, cuyas instalaciones se encuentran en la ciudad de Buenos Aires. Se distingue por ser una empresa familiar.

El principal objeto de la empresa es comercializar productos del rubro textil, específicamente se orienta a la venta de telas nacionales e importadas. Entre los tipos de tela que ofrecen al público se encuentra tela de punto y plano, tendencia a lo que es noche, como, por ejemplo, para vestidos de fiestas, salidas nocturnas, entre otros; y telas Dailys, la cual es preferiblemente empleada para la confección de remeras, buzos, joggins.

Entre el tipo de venta se encuentra directo en local al público, venta tipo mayorista y minorista y venta online. Se ha proyectado en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Gran Buenos Aires. La planta física se ubica en Bacacay 3224, zona Flores.

Posee un sistema de comercialización básico, que incluye la preventa vía telefónica, o mediante correo electrónico. Atiende las demandas de mayoristas y minoristas, presentando la modalidad de ventas por catálogo. Una vez que se realiza la nota de pedido, se procede a entregar los productos solicitados por el cliente en la fecha estipulada. Dicha entrega se puede llevar a cabo en las instalaciones ubicadas en Bacacay 3224, o en el domicilio del cliente en caso de ubicarse en la CABA o el Gran Buenos Aires. Para pedidos fuera de esta área, se dispone del envío a través de correo argentino u otro correo que el cliente disponga.

Asimismo, es importante destacar que la autora del presente estudio, trabaja en esta empresa, desempeñándose en varios sectores, entre ellos, producción y ventas. En este sentido, se puede afirmar que conoce perfectamente el rubro que comercializa la empresa, y especialmente el proceso de ventas y distribución, lo que le ha permitido detectar que el sistema de venta presenta ciertas falencias que impiden el posicionamiento de la empresa en el mercado local y su proyección a escala nacional.

Vale destacar que, desde hace aproximadamente seis años, el sistema de venta ha venido experimentando ciertas dificultades, entre las que se destaca el hecho de que su cartera de clientes en este período no se ha incrementado significativamente, lo cual está asociado al empleo de plataformas de ventas que no responden a las necesidades, intereses e improntas de los preventistas. Un ejemplo de ello es que los preventistas, al momento de hacer nuevos clientes, se han concentrado y están a cargo de varios negocios, por lo que no se suelen encontrar físicamente en los lugares donde pueden acceder dichos preventistas. Ahora bien, pragmáticamente, esta situación trae consigo que el preventista no pueda mostrar el catálogo de los productos a quien toma la decisión de compra, y tampoco ejecutar el resto del circuito de comercialización.

En este sentido, los preventistas señalan que, cuando esta situación ocurre, quienes se encuentran atendiendo los locales comerciales, le solicitan al cliente las referencias dispuestas en la página web mediante los cuales los dueños o en todo caso, los administradores pueden observar los catálogos, así como verificar precios y las condiciones comerciales de compra a través de la web.

En este sentido, considerando que la empresa MYNT SRL, cuenta con una página web muy básica, en la que solo se presentan datos generales de la organización, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál ha sido el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020?

Finalmente, es importante destacar que la metodología desde la cual se orienta el estudio consiste en un tipo de investigación descriptiva con un nivel exploratorio que permite la construcción del marco. Es de resaltar, además que en vista de que la autora trabaja en la organización que constituye el contexto en estudio, en el área de diseño, confección y ventas, por lo que podrá acceder a la estructura de comercialización de la organización de forma rápida y eficaz.

Objetivos de Investigación.

Objetivo General

Analizar el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el E- commerce desde las dimensiones que lo componen.
- Caracterizar la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.
- Indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

Marco Teórico

1. *E-commerce*: Desarrollo y Evolución.

El E-commerce, también denominado comercio electrónico, consiste en el intercambio tanto de productos, como de servicios mediante el uso del internet. Se distingue por dividirse en diversos grupos, entre ellos, mCommerce, el cual se realiza mediante dispositivos móviles, Fintech, marketing digital; así como procesamiento de transacciones, intercambio de datos, entre otros. También es de destacar que dicho proceso de comercialización, se puede llevar a cabo mediante diversas aplicaciones, entre ellas el correo electrónico, catálogos, páginas web. (Guzmán, 2013).

Estimando estas ideas preliminares, se puede decir que el e-commerce constituye un sistema que permite ordenar contenidos digitales para que sean consumidos de manera inmediata, comprendiendo desde bienes y servicios de uso convencional, hasta meta servicios que posibilitan otro tipo de comercio de carácter electrónico. (Cui, et al., 2017).

Dicho sistema comercial, puede estar orientado hacia los consumidores, es decir los B2C o Business to consumer; así como entre empresas, B2B o Business to Business. Además, se distingue otra clasificación, denominada C2C, que atiende las necesidades de consumidor a consumidor, un ejemplo de ello es Mercado Libre. También se destaca la modalidad G2C, que comprende la conexión entre los consumidores a negocios, así como de gobierno a consumidor, siendo un ejemplo de ello, las plataformas para trámites de pago de impuestos. (Guzmán y Duque, 2018).

En dichos procesos, lo más importante es lograr el intercambio de datos de carácter financiero, a objeto de facilitar los negocios, tanto de orden nacional, como internacional, siendo preciso garantizar la seguridad de dichos datos ofrecidos por el consumidor y usuario.

El elemento que más distingue a este tipo de negocios, según Lin, et al., (2017) es que se puede ejecutar desde cualquier lugar y a cualquier hora del día. En este sentido, el usuario logra acceder a los productos y servicios de manera rápida, pudiendo establecer ventas no solo a escala local, sino también nacional e internacionalmente.

De la misma manera, es de destacar que los servicios ofrecidos al cliente se distinguen entre otros por la rapidez en los envíos, diversos métodos de pagos. Además, existe la

posibilidad de fidelizar a los clientes mediante comunicaciones a través de comunicaciones en las que el usuario puede aclarar todas sus dudas e inquietudes, o dejar sus comentarios sobre el producto y servicio ofrecido por la empresa. Asimismo, para los usuarios, este tipo de comercio representa un beneficio, en tanto que puede comparar los precios en el mercado respecto al bien o servicio, optando por la mejor oferta.

Profundizando en la evolución histórica de este tipo de comercio, es importante señalar que, surgió en el año 1979, atribuyéndose a Michael Aldrich como pionero en el comercio electrónico, mediante la conexión de líneas telefónicas y de televisión, estableciendo un sistema denominado Teleshopping, que conectaba una televisión doméstica modificada a un computador de procesamiento de transacciones en tiempo real, mediante una línea telefónica casera. Dicho sistema televisivo, anunciaba ciertos productos y servicios, instando a que los espectadores pudiesen comunicarse con el centro de procesamiento y ejecutar sus pedidos. Sin embargo, dicho sistema no mostró en su práctica una opción económicamente viable, hasta la aparición de la Internet.

Este sistema, permitió a su vez, abrir sistemas de información corporativa, hasta ese entonces cerrados para corresponsales ubicados de forma externa a la empresa, no solamente para el procesamiento de las transacciones en sí, sino además para la mensajería electrónica, la recuperación y difusión de la información; es decir, lo que próximamente se denominó e-business.

Para la década de 1980-1990, la internet continuó evolucionando a una mayor escala, auspiciado por el desarrollo de nuevas tecnologías que lo fueron convirtiendo en un elemento que otorga desde el campo del marketing, mucha más comodidad para los consumidores y usuarios.

En este orden de ideas, es de destacar que, en el año 1982 se lanza al mercado la primera empresa de comercio electrónico, denominada Boston Computer Exchange. Constituía una propuesta de mercado en línea, que prestaba servicios a personas que deseaban vender sus computadoras usadas. Próximamente, en 1992, aparece la empresa Book Stacks Unlimited, orientada al servicio de ventas de libros online.

Al transcurrir dos años dicha tienda adopta el nombre de AMAZON y comienza a expandir sus servicios, aprovechando las ventajas de la virtualización del proceso de

compra y venta. Además, es de destacar que esta empresa también fue pionera en el intercambio de opiniones entre la empresa y los consumidores, siendo considerada para este entonces como un elemento que podía afectar al e-commerce; sin embargo, los resultados han sido verdaderamente favorables, pues se permite a los clientes ofrecer su opinión y compartirla con otros en pro de que se evidencie transparencia a la organización, y posicionándola como una de las empresas más sólida del mundo.

Otro referente importante, que se debe tener en cuenta, es la publicación que hiciera la revista Money en el año 1994, respecto a que se evidenciaba un aumento sostenido de consumidores que compran desde sus hogares. De esta manera, dicha fuente reportó que aproximadamente 98 millones de personas realizaron compras desde sus casas, por un valor total de 60.000 millones de dólares, además se develó que la mayoría de estas compras se realizaron mediante pedidos telefónicos, catálogos por correo y canales de compras a través de la televisión.

Asimismo, es loable distinguir que, otra opción de compra on line, consistía en un servicio en línea que ameritaba de una PC equipada con un modem. Para el año 1994, los consumidores y usuarios estaban comenzando a experimentar con el e-commerce, como una estrategia de marketing innovadora. En este sentido, dada la novedad de este nuevo sistema, para algunos compradores era bastante accesible; sin embargo, otros temían por la seguridad de los datos y fraudes electrónicos. Próximamente, en el año 2004 se crea el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago, en pro de garantizar a los consumidores, que las empresas cumplan con los requisitos básicos de seguridad, en pro de la protección de datos de las cuentas.

No obstante, luego de transcurrir varios años, la población adaptada a la internet, proyectó aún más el uso del e-commerce. Es de destacar, que en 1995 se establece el lanzamiento de la tienda eBay, consistente en un sitio web de subastas en línea. Seguidamente en 1998, surgió PayPal, la cual constituye una empresa de comercio electrónico a nivel global que, ofrece servicios de procesamiento de pagos para proveedores en línea y otros usuarios comerciales.

En este orden de ideas, a medida que la informática móvil, comenzó a expandirse, la empresa Amazon lanzó su sitio web en 2001, y debido a que cada vez más personas empleaban sus dispositivos móviles para adherirse a diversos sitios web de comercio electrónico, el impulso de esta modalidad de compra fue sumamente contundente.

A manera de cierre, es de destacar que, en el presente siglo, los consumidores y usuarios emplean dispositivos móviles no solamente para realizar compras, sino también para comparar precios, acceder a cupones de descuentos, participar en diversas estrategias de marketing mediante las redes sociales.

2. Tipos de *E-commerce*.

Como se ha venido indicando en la sesión precedente, el e-commerce, constituye un tipo de comercio que emplea las herramientas tecnológicas, entre ellas internet, comunicaciones digitales, aplicaciones que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, para la puesta en marcha de operaciones comerciales; es decir para la compra, venta distribución y suministro de información respecto a un bien o servicio que son comercializados por los agentes empresariales.

Estimando estos argumentos preliminares, se puede afirmar que existen básicamente cuatro tipos de e-commerce: Business to Consumer; Business to Business; Peer to Peer y el Marketplaces.

En primer lugar, vale destacar que el Business to Consumer, consiste en un sistema de comercio que se establece, por un lado, entre las empresas y por el otro los consumidores. De manera que se trata de un tipo de comercio basado en la venta directa mediante la plataforma internet.

Así, la organización debe crear una página empresarial a través de la cual los clientes puedan acceder de manera dinámica, para la búsqueda de la información requerida, así como para compras, consultas, seguimiento de envíos, estados de cuenta, entre otros mecanismos que posibilitan la experiencia de una compra personalizada.

En segundo lugar, el Business to Business, tiene que ver con los negocios comerciales entre empresas, que se establecen mediante plataformas web. De esta forma, para el desarrollo del comercio electrónico de empresa a empresa, es fundamental el uso de la internet como mecanismo comunicacional que permite integrar la cadena de valor, extendiéndose desde el agente que suministra los materiales hasta el consumidor o usuario final; lo que a su vez posibilita que los clientes puedan negociar de manera directa y expedita con los suministradores, sin requerir necesariamente, la presencia de un intermediario en dicho proceso.

En tercer lugar, en lo que concierne al Peer to Peer, vale destacar que constituye un sistema de red a través del cual los usuarios logran acceder, mediante un servidor central a una red de múltiples nodos. Así cada nodo se comporta de forma simultánea como cliente y también como servidor respecto a los demás nodos de dicha red. Desde esta perspectiva, cualquier nodo tiene la posibilidad de iniciar, detener o bien completar una determinada transacción.

Finalmente, el Marketplace, constituye un tipo de e-commerce en el que los mercados virtuales de las empresas compran y venden diversos bienes y servicios. Dichos mercados pueden ser de tipo vertical, consistente en ofrecer productos relacionados directamente con el ramo o rubro; u horizontal, en el que se ofrecen productos y servicios un tanto más generales.

3. El Marketing Digital y su Relevancia en el Marco del Público Receptor.

En el marco de la dinámica de mercado que distingue el presente siglo, Shsnaars, (1991) asevera que la competitividad no solo está dada por la calidad del producto o servicio en sí que ofrece una determinada industria; sino también por la efectividad de la estrategia de venta que se implemente para la captación de clientes, ya que a través de ella se puede llegar con mayor facilidad al mercado de potenciales compradores y usuarios, siendo la estrategia de marketing digital un elemento fundamental para el desarrollo de las empresas.

A partir de ello, vale distinguir que, según Andrade (2016) es imperativo para las empresas el uso de marketing digital en el proceso de búsqueda de posicionamiento en el mercado, al incorporarse en entorno virtual donde los clientes hacen parte de su vida, posibilitando de esta manera la comunicación e interacción, ofreciendo por esta vía los productos y servicios; así como los beneficios que otorgan mayor satisfacción y calidad de servicio a sus clientes.

En este orden de ideas, los investigadores Marín et al., (2017) señalan que, en las naciones latinoamericanas, la web 2.0 se ha venido incorporando en las empresas a objeto de optimar sus operaciones en relación con los clientes, así como la disminución de gastos e innovación en tecnología.

Asimismo, Striedinger (2018), indica que el 90% de las empresas en la región utilizan el marketing digital con el objetivo de comunicarse con su grupo de interés, logrando

establecer canales de comunicación directa e interactiva que redunde en una mayor captación de clientes.

De la misma manera, Rivera (2015) asevera que el 50% de las empresas en el mundo y específicamente en Latinoamérica otorgan relevancia a las diversas opiniones de los consumidores a fin de corregir los posibles errores o inconvenientes que hayan tenido lugar en el proceso de comercialización con el cliente, dado que, ello puede influir en la migración de clientes y usuarios hacia la competencia.

Es por lo expuesto hasta ahora que, se puede afirmar que la influencia de las nuevas tecnologías y con ello las redes sociales, son herramientas fundamentales en el posicionamiento de las empresas, por lo que han venido cobrando importancia gracias a la web 2.0, dado que la misma posibilita a las empresas incorporarse como un miembro activo de estas comunidades, ofreciendo información de utilidad para las campañas de marketing, tal como lo señala Mancheno, et al., (2019). Asimismo, Bricio et al., (2018) indica que para tener posicionamiento de marca en internet los usuarios deben encontrarlos cuando establece la búsqueda y cuando navega en medios sociales.

Es por ello que, el posicionamiento de marca en internet, se lleva a cabo mediante el marketing digital, como una modalidad de interacción social de naturaleza dinámica e interactiva entre personas; así como grupos e instituciones en contextos de complejidad. (Alcaide et al., 2013).

En este sentido, se puede afirmar que el empleo de las nuevas tecnologías y fundamentalmente las redes sociales en el posicionamiento de las empresas es una respuesta a la configuración de los grupos sociales que permite el reconocimiento de un perfil potencial de usuarios y su consecuente captación a través de los medios sociales con los que éste interactúa. (Becerra, 2008).

Estimando los argumentos expuestos, es importante señalar que el e-commerce, constituye un tipo de comercio mediante el cual las organizaciones pueden acceder a los consumidores, proveedores y socios del negocio. En este tipo de comercio se establecen procesos, tales como órdenes de pedido, ventas, entrega de productos y también administración de la fidelización de los clientes.

De esta forma, en función a este tipo de comercio, se les otorga relevancia a factores como ofrecer valor al cliente, proporcionar servicio y ejecución, desarrollar una página

web que ofrezca la información que generalmente requiere el consumidor y además que sea atractiva para captar la atención del usuario; ofrecer diversos tipos de incentivos, entre ellos cupones, ofertas especiales, descuentos; orientar la compra con sugerencias en función al perfil del usuario; así como aproximarse al comprador para proporcionar seguridad y confianza en su compra mediante los diversos dispositivos tecnológicos asociados al pago de las compras.

En tal sentido, es importante contextualizar la oferta al público consumidor, bien sea que se trate de una persona o una organización; de manera que la experiencia de compra sea eficiente, eficaz y placentera. Dada esta objetividad, se requiere de herramientas y estrategias de marketing que puedan viabilizar esta gestión comercial.

El marketing, es definido por Shsnaars, (1991), en términos de aquel que "...consiste en dirigir las acciones de la empresa hacia la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor; para lo cual debe elaborar productos que satisfagan esos deseos" (p 361). En este sentido, cuando una empresa implanta el concepto eficientemente, se logra persuadir a los usuarios y consumidores a adquirir los productos que ofrece; es decir el concepto de marketing está dirigido hacia la situación en la que no se precisa ejecutar acciones de venta; por tanto, la conceptualización de marketing se concibe desde la orientación de la empresa a largo plazo y no vinculado a objetivos a corto plazo.

Por su parte la American Marketing Association (2017), define el marketing como "...la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (p. 57). De manera que, el marketing procura identificar y satisfacer las necesidades tanto humanas como sociales en el contexto de los procesos de comercialización, dando respuesta a sus necesidades, gustos e improntas.

En tal sentido, a manera de cierre, se puede afirmar que el propósito del marketing es conocer y entender las necesidades y expectativas del cliente, al mismo tiempo que los productos y servicios de la empresa se logren comercializar de manera efectiva. (Kotler y Keller, 2006).

Es por ello que según Chias, (1991) el marketing refuerza la idea que los productos de la empresa son los que finalmente determinan si la estrategia se concibió de manera correcta, por tanto, el éxito de la misma procederá del nivel de satisfacción de sus

clientes. De allí la necesidad de las empresas en mejorar cada día los servicios y productos que ofrece a través de estrategias de venta que promueven el gusto por su consumo o uso.

Asimismo, Cangas y Guzmán, (2010), señalan que el marketing es “...el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”. (p. 50).

La importancia de esta definición radica en el hecho de que considera al marketing como un área que posibilita la selección de los productos a fabricar, así como la determinación de los precios que tendrán, dónde y cómo venderse. Al respecto, McCarthy (1964) los engloba en su propuesta teórica conocida como las cuatro p del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Siguiendo el planteamiento de McCarthy, (1964), el primer elemento del marketing es el Producto, comprende el conjunto de propiedades bien sea tangible o intangibles que una empresa ofrece al mercado meta. De esta forma, un producto puede ser tangible e intangible; así como un servicio, persona o lugar. El producto en sí, a su vez posee diversas variables, entre las que se destacan: la calidad, el diseño, las características, la marca, el envase, servicios y garantías.

El segundo elemento planteado por McCarthy, (1964), es el Precio, el cual constituye la cantidad de dinero que los usuarios o clientes deben pagar, por un producto o servicio. Así el precio, representa la variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa; el resto de las variables generan egresos. Específicamente sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos y periodo de pago.

El tercer elemento señalado por McCarthy, (1964) es La Plaza, también conocida como posición o distribución. Incluye todas aquellas actividades de la empresa que disponen el producto en el mercado meta. Sus variables son las que se enumeran a continuación: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Finalmente, La promoción, comprende una serie de actividades cuyo objetivo principal se orienta a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

4. Pandemia por Covid-19.

El brote de la enfermedad por Coronavirus 2019, tiene lugar en la Provincia de Wuhan, China. Dado el índice de casos registrados en este país, el 31 de diciembre de 2019 se declara como Emergencia Pública de Importancia Internacional (ESPII) y posteriormente el 11 de marzo del 2020 es reconocida por la Organización Mundial de la Salud en la categoría de Pandemia. (Ministerio de Salud de la Nación, 2020).

Según el diario La Nación, en su edición del 26 de diciembre de 2020, expresa que para este momento el número de contagios por Covid19 a nivel mundial superan los 79.809.000 casos, mientras que la cifra de muertes se estima en más de 1.750.000. De acuerdo con esta misma fuente, en Argentina se reportan 1.563.865 personas contagiadas y el número de muertes es de 42.314.

En este sentido, los organismos de salud internacional, fundamentalmente la Organización Mundial de la Salud y La Organización Panamericana de Salud, (2020), así como entes nacionales específicamente el Ministerio de Salud de la Nación, (2020), han proyectado una campaña orientada hacia la adopción de medidas de bioseguridad tendientes a minimizar el número de contagios posibles.

El Covid-19, según la Organización Mundial de la Salud (2020) es una enfermedad ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2. De acuerdo con esta fuente, los síntomas más frecuentes que presenta la persona con esta enfermedad consiste en fiebre, tos seca, cansancio; pudiéndose otros síntomas como pérdida del gusto o el olfato, congestión nasal, conjuntivitis, dolor de garganta, dolor de cabeza, dolores musculares o articulares, erupciones cutáneas, vómitos o náuseas, diarrea, escalofríos o vértigo.

También es importante destacar que entre los síntomas que develan un cuadro clínico grave de Covid-19 consiste en disnea, pérdida de apetito, dolor u opresión persistente en el pecho, temperatura por encima de los 38°C. Entre los síntomas menos frecuentes, se encuentran irritabilidad, merma de la conciencia, ansiedad, depresión, trastornos del sueño, complicaciones neurológicas entre las que se pueden mencionar accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales. OMS (2020). A la luz de evitar la proliferación del virus se recomienda:

Tabla 1. Medidas de Seguridad para la Población en General.

Contexto de Interacción Social	Medidas Sugeridas.
De persona a persona	<ul style="list-style-type: none">-Guarde al menos 1 metro de distancia entre usted y las otras personas, de manera que se reduzca el riesgo de infección cuando otros tosen, estornudan o hablan.-Utilice de manera permanente la mascarilla en su interacción con otras personas, asegurándose que ésta cubra nariz, boca y mentón.
En el entorno	<ul style="list-style-type: none">-Evite concurrir a espacios cerrados, congestionados o que entrañen contactos cercanos.-Reúnase al aire libre.-Evite los lugares abarrotados o interiores, en caso de que no pueda, asegúrese de abrir una ventana que incremente la ventilación natural en los espacios cerrados.-Utilice mascarilla.
En el hogar y demás contextos.	<ul style="list-style-type: none">-Procure lavarse las manos con un gel hidroalcohólico o con agua y jabón para eliminar los gérmenes y virus.-Evite tocarse los ojos, la nariz y la boca, ya que las manos están en contacto con muchas superficies en las que pudiese encontrarse el virus.-Al toser o estornudar debe cubrir la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo, luego tire inmediatamente el pañuelo en una papelera con tapa y lávese las manos.-Limpie y desinfecte de forma frecuente las superficies, sobre todo las que se tocan regularmente.

Fuente: Elaboración Propia a partir de OMS (2020).

Por su parte, es importante señalar que no existe un tratamiento contra la Covid-19. Sin embargo, la atención médica del paciente graves incluye la administración de oxígeno y apoyo respiratorio avanzado, entre ellos la ventilación mecánica, para pacientes en estado crítico. Adicionalmente se ha reportado que la dexametasona es un corticosteroide que puede contribuir a disminuir el tiempo que el paciente pasa con un respirador.

También es de resaltar, que las pautas de tratamiento con remdesivir, hidroxicloroquina, lopinavir/ritonavir e interferón parecen no generar un efecto en la disminución de la mortalidad o en el curso de la Covid-19 entre los pacientes hospitalizados. De igual forma, no se ha demostrado que la hidroxicloroquina fomente algún tipo de beneficio terapéutico contra la Covid-19. En base a este panorama aún en fase de pruebas y experimentación para dar con la cura y el tratamiento, es de tener en

cuenta que se recomienda evitar la automedicación con ningún fármaco, incluido los antibióticos. (OMS, 2020).

Descripción Comercial de la Empresa MYNT SRL

Diseño Metodológico

Descripción General de la Empresa

La empresa MYNT S.R.L, ubicada en Bacacay 3224, zona Flores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, constituye una cadena textil que presenta una trayectoria en el mercado de más de 18 años. Es importante destacar que, los consumidores tienden a elegir a la empresa por su alta atención personalizada en donde se brinda asesoría al cliente, la variedad de diseños en telas que son producidas por empresas líderes; así como la calidad del producto textil que se ofrece. Es por ello que, el lema de la organización, consiste en esforzarse para que el cliente pueda encontrar exactamente lo que busca, en el marco de un contexto de atención personalizada y con productos de primeras marcas.

La empresa trabaja en un horario comprendido entre las 9 horas y las 18 horas, de lunes a viernes. El centro de atención al cliente se ubica en Bacacay 3224, zona Flores. Organizativamente la empresa se estructura con una gerencia general, encargada de diversas tareas, entre ellas atención al cliente y proveedores; así como la coordinación para el desarrollo de nuevos modelos y productos. Además, la empresa cuenta con un departamento de ventas, departamento de logística y departamento de distribución de los productos.

La fuerza laboral se compone de cuatro empleados internos de la empresa; además de vendedores ambulantes en la calle. Posee una cartera de proveedores de hilado, así como de empresas que le garantizan el producto terminado para ofrecer en el mercado.

La línea de producto es muy variada, pues responde a un público diverso que busca confeccionar productos con tendencia a la moda nocturna como, por ejemplo, para vestidos de fiestas, salidas nocturnas, entre otros; y para la confección de remeras, buzos, joggins.

En este sentido, vale destacar que la empresa comercializa las siguientes telas: de punto y plano, Dailys, jerseys, reeb, morley, rayón. La empresa se encuentra en la

capacidad de realizar creaciones, como por ejemplo rayados, desarrollos exclusivos solicitados por los clientes, tejidos especiales con lurex, rústicos y roturas. De la misma manera, es importante destacar que la empresa trabaja una amplia gama de títulos que va desde finos hasta muy gruesos.

En función a lo que se expone, se puede afirmar que la organización se orienta no solo a la comercialización de telas existentes en el mercado, sino que, fomenta la creación de productos diferenciados, además de tener una excelente calidad, que atiende a las demandas de la población en cada temporada del año, y la tendencia en moda.

Es de denotar, que se realizan productos no solo para atender las necesidades del público nocturno, en donde los clientes emplean para sus creaciones telas como rayón, lurex, entre otros; sino también artículos de día, que se orienta a la confección de remeras y su variedad, en la que se requiere de poliéster, algodón y rayados. Es importante destacar también que los productos que más se demandan son las telas viscosas y poliéster.

En este orden de ideas, en caso de que el cliente requiera de un color en específico en la tela que necesita, ésta se deriva a la tintorería donde se realiza el proceso de añadir el color a una muestra de tela; lo que se realiza en el transcurso de una semana aproximadamente. Luego se procede a mostrar al cliente el producto, y en caso de que esté de acuerdo, se procede a desarrollar un mínimo de kilos, según el artículo solicitado.

Siguiendo esta ilación de ideas, es oportuno destacar que, la empresa se distingue por ofrecer una excelente relación precio-producto, y por su elevada responsabilidad en los plazos de entrega de los productos acordados con sus clientes.

La empresa establece una modalidad de cobros de los productos en plazos que van desde 30-60 a 90 días, por lo que, se requiere de la apertura con la organización de una cuenta comercial, en donde se solicitan referencias comerciales como respaldo para dar apertura al proceso crediticio. Es importante señalar que, en el caso de las telas importadas, se procede a ofrecer un precio a tono con el valor del dólar el día de la cotización, y desde ese momento se va restando de la cuenta comercial del cliente.

Proceso de Venta de la Empresa MYNT SRL.

En primer lugar, se procede a recibir y enviar mails a la cartera de clientes, responder a sus consultas de pedido y demás inquietudes que tengan a bien presentar.

En segundo lugar, se planifican reuniones con los clientes, a propósito de mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa. Luego de las reuniones, se reciben los mails, bien para aclarar dudas respecto, por ejemplo, a la disponibilidad de una determinada tela; características en peso, ancho del producto; conocer la cotización; o para concretar pedidos.

En tercer lugar, se destaca el proceso de comunicación entablado con los clientes para coordinar reuniones en pro de ofrecer las telas de la nueva temporada. Una vez que la asamblea termina, la empresa se maneja con los compradores vía correo electrónico.

En cuarto lugar, se destaca el proceso de enviar y responder los mails a los proveedores. En este sentido, se procede a entablar comunicación con los proveedores para conocer si tienen a disposición un determinado hilado que requiere la empresa, en caso de no tenerlo cuánto tiempo demoran en ubicarlo. Asimismo, la empresa se comunica con los tejedores, a los cuales se le hace envío de los hilados adquiridos para que configuren la tela que se ha diseñado.

En quinto lugar, se destaca la realización de reuniones con los clientes, teniendo en cuenta el cambio de estación, por lo que, es un proceso muy dinámico a lo largo del año. Así se procede a ubicar a todos los clientes que forman la cartera y a potenciales clientes. El propósito de esta reunión es mostrar los productos que ofrece la empresa según la temporada con la que dichas empresas están trabajando.

En sexto lugar, se distingue la realización de diseños y combinaciones. En este sentido, la empresa generalmente antes de que se dé por finalizada una temporada comienza con el estudio de la próxima, se aboca a la realización de diseños, análisis de la combinación de colores según los imperativos que marque la moda en ese instante. Para ello, se toma como referente las páginas on line de las marcas de alta costura, donde se pueden observar los desfiles de los grandes diseñadores y los productos que marcan tendencia de la temporada en la cual se está comenzando a trabajar.

En séptimo lugar, es loable distinguir, el proceso de realización de los pedidos a los proveedores. En este sentido, una vez que el producto es diseñado, estimando sus estampados y colores, se procede a la compra del hilado necesario para cada diseño elaborado, al tiempo que se envía a las tejedurías para que construyan el pedido. Así, una vez que está listo el pedido, las tejedurías envían a la empresa los rollos de las telas, las cuales a su vez son enviadas a las lavanderías, para que sean lavadas y planchadas. Finalmente, los rollos de telas son llevados a la empresa y colocados en almacén, para posteriormente ser enviadas a los clientes que la soliciten.

En octavo lugar, se destaca la realización de cobranzas a los clientes y proveedores; es decir, una vez que los rollos de telas son entregados a los clientes, se debe emprender el proceso de cobranza, en función a la cantidad de rollos solicitados, el peso de cada uno; así como el tipo de tela seleccionada.

Es de aclarar que si la venta, ha sido directamente por la empresa, el personal de cobranzas se comunica con la organización para acordar la cobranza. Ahora, si la venta se realizó mediante corredor particular, éste debe realizar la cobranza de manera directa con el cliente y llevar el pago a la empresa. También es importante distinguir que, estos corredores o vendedores ambulantes en calle trabajan por cuenta propia y ganan por comisión de venta.

En noveno lugar, es importante indicar que la realización de las ventas se realiza en varias modalidades. Una de ellas, es la que consiste en los corredores que trabajan en la empresa y salen a vender a la calle donde se encuentran los locales de ropa mayoristas, por lo que, requieren de insumos al por mayor para la fabricación de sus productos. Estas personas se dedican a ofrecer durante todo el día las telas que la empresa fabrica, procede a entrar a cada local con el objetivo de concretar una venta.

El corredor muestra las telas en existencia, y en caso de que el cliente requiera algo en específico se procede a realizar las acciones correspondientes para su diseño y confección de la muestra a ser presentada una semana después, siempre y cuando el hilado que el comprador requiere se tenga en existencia, de que la fábrica donde se envían estos pedidos cuente con la maquinaria necesaria para poder construir dicho pedido. En caso de que se concrete el pedido, el corredor pasa el mismo al departamento de ventas.

Como se puede observar, uno de los mecanismos para establecer el proceso de ventas es mediante los corredores, es un tipo de comercialización altamente personalizada, pero que, dada la dinámica del mercado en la actualidad, se requiere del empleo de nuevos mecanismos, como por ejemplo el e-commerce, de manera que se pueda llegar a un número mayor de potenciales clientes y de una manera que se aproxime a las plataformas tecnológicas que emplean las personas en el presente siglo para ubicar los productos que requieren.

Profundizando un poco más en la descripción de los corredores, se distinguen los que se dedican al proceso de ventas en nombre de la empresa; y aquellos que venden por cuenta propia llevando un muestrario de diversos tipos de teles de una variedad de empresas. Dichos muestrarios se les denominan cabezales, y constan de un compendio de telas enganchadas en un cartón con el nombre de la empresa, para que sea apreciada por el comprador de manera directa; estos corredores tienen precios especiales, de manera que, al ofrecer el producto, se manejan con un margen de ganancia que ellos mismos predeterminan.

En el caso de los corredores oficiales de la empresa, llevan consigo una tarjeta con los datos básicos de la organización, entre los que se destaca el nombre de la empresa, número telefónico, dirección de correo electrónico, horario y días de atención al cliente, nombre del corredor y su número de celular. Si se concreta una venta, por parte de los corredores oficiales, es de destacar que éste debe encargarse de dar seguimiento al cliente para que pague y para concretar próximas ventas; este proceso se realiza mediante llamadas telefónicas, mensajes de whatsapp, vía correo electrónico o también dirigiéndose al local comercial del cliente a propósito de fidelizarlo. Por su parte, en el caso del corredor no oficial de la empresa, debe tratar de mantener el contacto con el cliente a objeto de conocer si requiere de otro producto.

Finalmente es de destacar que, la empresa se aproxima a sus clientes mediante los vendedores autorizados o a través de las recomendaciones a quienes se les solicita referencias previo a concretar la venta de los productos. Una vez que se realiza la compra de la tela, se acuerda la fecha de envío y lugar de entrega, bien sea en la Ciudad de Buenos Aires o la Gran Buenos Aires. En caso de no contar con el producto en stock, se estima una fecha aproximada de ingreso del producto a la empresa y se conviene la fecha de entrega al cliente.

Paradigma de Investigación.

La presente investigación se fundamenta en el paradigma de investigación cualitativo y cuantitativo, empleando para ello una metodología flexible, acorde con la perspectiva que se persigue a través de las Ciencias Sociales, tal como lo refieren Taylor y Bodgan (2000), con miras a analizar el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020.

Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación asumida desde el presente trabajo de grado es descriptivo porque el propósito es describir situaciones y eventos, así como indicar la forma como se manifiestan determinados fenómenos. En fin, partiendo de la presente investigación se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y fenómenos.

Población y Muestra en la Investigación.

A partir del objetivo que orienta a la investigación, la población es de tipo accesible, la cual es definida por Carrera y Vásquez (2007) como aquella a la cual se tiene acceso y de la cual se extrae la muestra representativa. En este sentido, la población está representada por la totalidad de trabajadores que conforman la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El muestreo que se realiza es de tipo intencional, ya que de acuerdo con Hurtado (2015) la misma permite obtener la información de las unidades de población escogida de acuerdo con criterios previamente establecidos. En este caso, la muestra comprende a 12 trabajadores que se desempeñan en el área de comercialización y ventas de la empresa MYNT SRL.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas que se utilizan en la investigación para recolectar la información requerida que permiten dar respuestas a los objetivos son la encuesta y la entrevista semiestructurada. El empleo de la encuesta tiene como objeto caracterizar la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus, aplicando un cuestionario a los

vendedores de la organización. La técnica de la entrevista semiestructurada, posibilita conocer la realidad que está dada desde la perspectiva de la gerencia general y la gerencia de comercialización y ventas; su propósito se orienta a indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

Fuentes de Información.

Para el desarrollo del estudio se han considerado las siguientes fuentes primarias a saber: empleados de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020. Así también, se recurrirá al uso de fuentes secundarias, entre las que se destacan artículos de investigación de revistas indexadas, tesis de grado presentes en los repositorios de diversas universidades, tanto nacional como internacional.

Técnicas para el Análisis de la Información.

En el caso de la encuesta, los datos obtenidos se analizan mediante el empleo de la estadística descriptiva. Para ello, se procede a codificar los resultados. Posteriormente se grafican los datos. Por último, se realiza una interpretación descriptiva y se contrasta con las bases conceptuales desarrolladas.

El proceso de análisis de los datos obtenidos de las entrevistas, es importante destacar que el mismo se realiza de acuerdo con los supuestos planteados por Taylor y Bodgan (2000), el cual consta de tres fases a saber: descubrimiento, consistente en la búsqueda de información, el desarrollo de conceptos, proposiciones y tipologías iniciales; codificación, en esta fase se reúnen y se analizan todos los datos que se refiere al tema objeto de estudio; relativización de los datos, consistente en la interpretación de los datos, de acuerdo al contexto en el que han sido escogidos; se incluyen los supuestos propios para llegar a una reflexión crítica del objeto de estudio.

VARIABLES DE ESTUDIO.

En el presente estudio, la unidad de análisis es el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020. En este orden de ideas, las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes

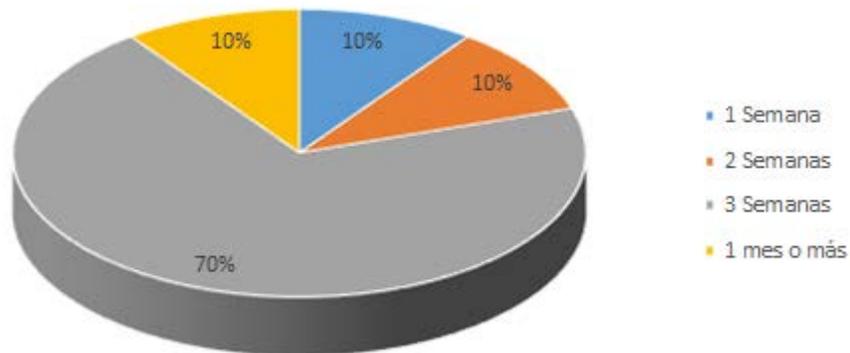
valores, que cada vez son examinados o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan. En este caso, las variables en estudio son:

- Impacto de la cuarentena por pandemia de Coronavirus.
- Funcionamiento del área comercial de la empresa MYNT SRL.

Resultados de la Investigación.

Resultado de la Encuesta Aplicada a Objeto de Caracterizar la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

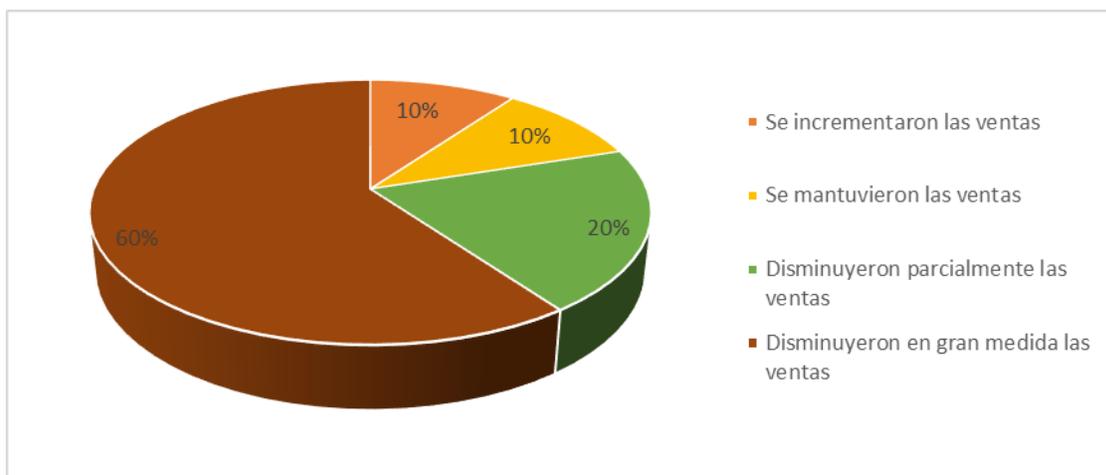
Gráfico 1. Durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio ¿Cuánto tiempo la empresa estuvo sin ningún tipo de actividad comercial?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 1 se puede observar que el 70% de los colaboradores estiman que la empresa estuvo sin actividad comercial durante tres semanas.

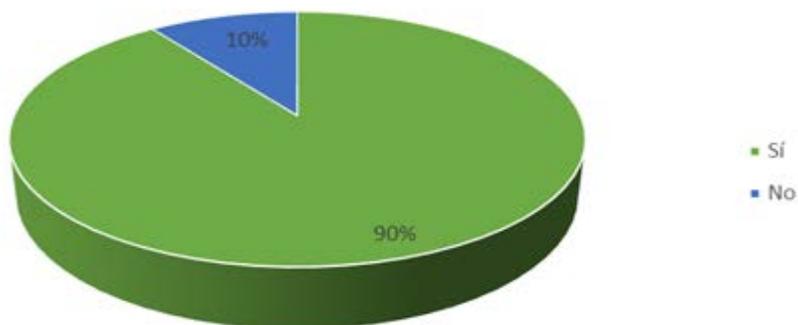
Gráfico 2. Indique cómo fue la dinámica de ventas.



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 2 se denota que, el 60% de los colaboradores señalan que, en el marco de la cuarentena por pandemia de coronavirus, en la empresa las ventas disminuyeron en gran medida.

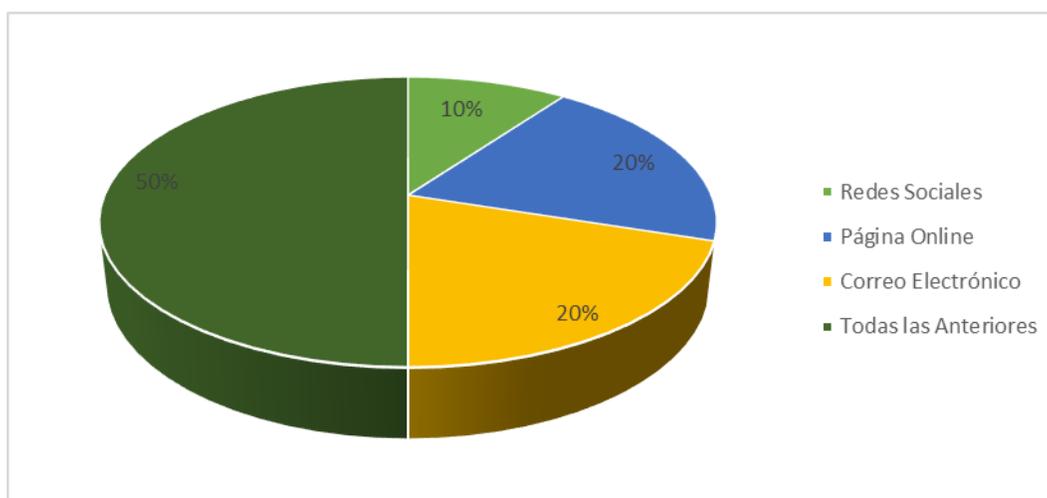
Gráfico 3. ¿La cuarentena por coronavirus trajo consigo la puesta en marcha de nuevas actividades y procesos en el área de ventas?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 3 se logra apreciar que, el 90% de los colaboradores afirman que la cuarentena por coronavirus trajo consigo la puesta en marcha de nuevas actividades y procesos en el área de ventas.

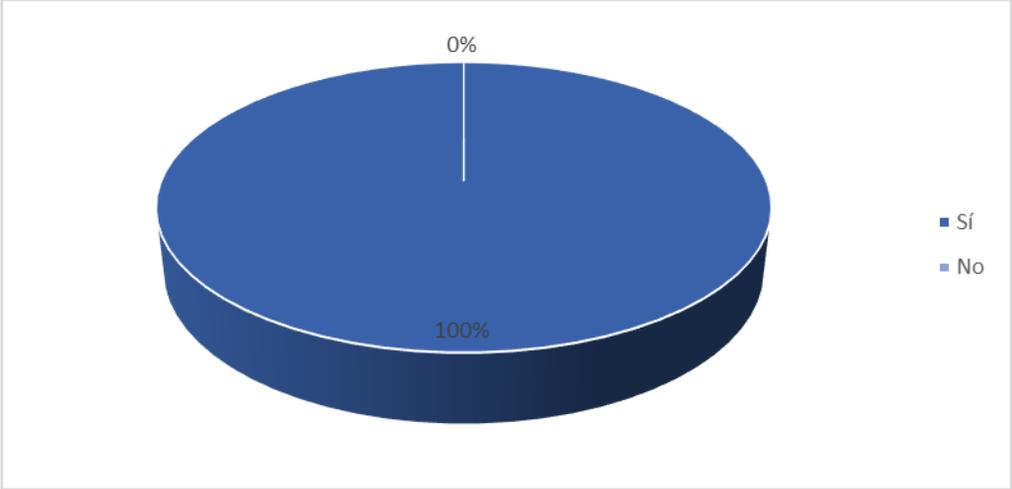
Gráfico 4. Durante la cuarentena el área de ventas de la empresa fomentó el uso de alguna de estas herramientas para el proceso de comercialización y ventas.



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 4, se devela que el 50% de los colaboradores indican que durante la cuarentena se fomentó el uso de redes sociales, página online, correo electrónico.

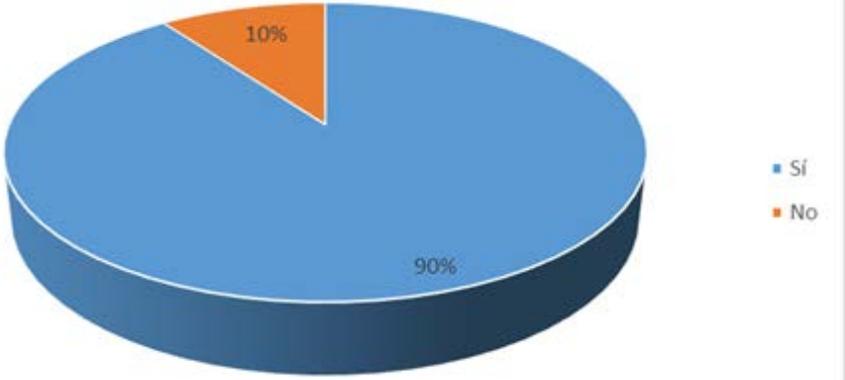
Gráfico 5. ¿Considera que la cuarentena por coronavirus permitió valorar las debilidades presentes en el área de comercialización y ventas?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 5, se denota que, los colaboradores encuestados señalan en un 100% que la cuarentena por coronavirus permitió valorar las debilidades presentes en el área de comercialización y ventas.

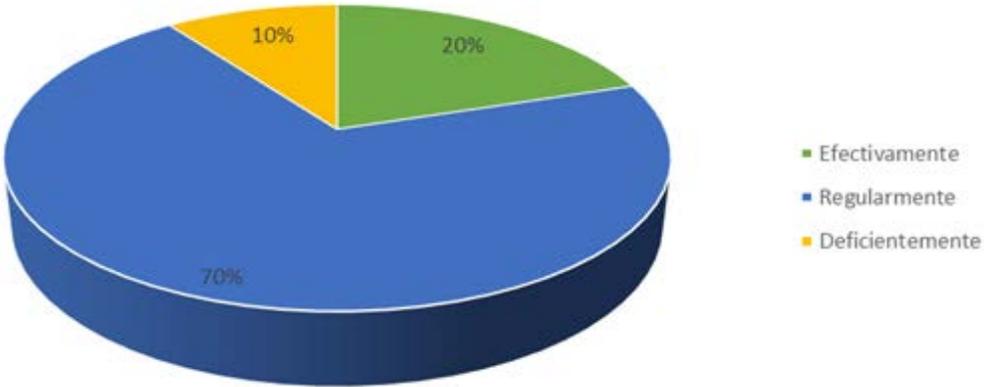
Gráfico 6. ¿Dada la cuarentena, la empresa se vio en la necesidad de reducir su personal en el área de comercialización y ventas?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 6, se devela que el 90% de los colaboradores estiman que, dada la cuarentena, la empresa se vio en la necesidad de reducir su personal en el área de comercialización y ventas.

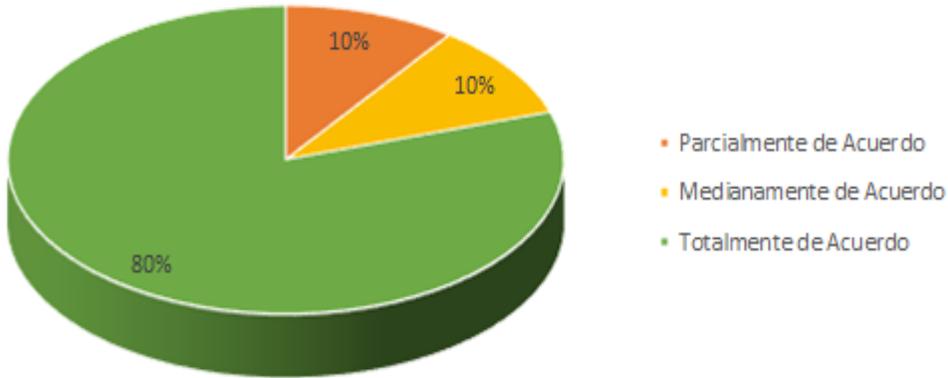
Gráfico 7. ¿Los esfuerzos realizados por la empresa en pro de implementar el uso de las TIC's para el proceso de comercialización y ventas permitieron mantener las ventas?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 7, se puede revelar que el 70% de los colaboradores señalan que los esfuerzos realizados por la empresa en pro de implementar el uso de las TIC's para el proceso de comercialización y ventas permitieron mantener regularmente las ventas.

Gráfico 8. ¿Considera que se requiere de un mayor uso del comercio electrónico para la optimación de los procesos que se realizan en el área de comercialización y ventas?



Fuente: Elaboración Propia. (2020).

En el gráfico 8, se denota que los colaboradores en un 80% estiman que se requiere de un mayor uso del comercio electrónico para la optimación de los procesos que se realizan en el área de comercialización y ventas.

Resultados de la Entrevista realizada al Gerente General y Gerente de Comercialización y Ventas a propósito de indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

Tabla 2. Entrevista Gerente General de la empresa MYNT SRL.

N°		Categorías Emergentes
	<p>¿Durante la cuarentena por coronavirus cómo fueron las operaciones comerciales de la empresa? Bueno durante la cuarentena las operaciones de comercialización y de ventas disminuyeron significativamente, porque nuestro fuerte es la venta personalizada, el contacto directo con el cliente a través del personal de ventas.</p> <p>¿Cómo valora el impacto de la cuarentena por coronavirus en las operaciones de comercialización y ventas de la empresa? Realmente el impacto fue negativo, porque las ventas disminuyeron drásticamente. Prácticamente sólo llegamos a concretar un 10% de las ventas totales que realizamos durante un mes en promedio, lo cual realmente es abrumador, porque la empresa se mantiene en pie si su producción logra comercializarse en el mercado.</p> <p>En vista de esta situación descrita, ¿cuáles fueron las acciones que tomó la empresa para mantener las operaciones de comercialización y ventas? Bueno en primer lugar, tuvimos que autoevaluarnos en función a los mecanismos de comercialización y ventas que veníamos implementando. Y al mismo tiempo, darle mucha más importancia al comercio online, el cual, si bien es cierto que lo estábamos implementando, realmente constituía como un complemento del proceso de comercialización y ventas. Así que, nos abocamos a perfilar un poco mejor la página web que tenemos de la empresa, nos incorporamos al uso masivo de las redes sociales, y continuamos utilizando el correo electrónico para acceder a nuestros clientes fidelizados y nuevos clientes.</p> <p>Esta experiencia que ha vivido como gerente de la empresa, en el marco de la cuarentena y la responsabilidad de contribuir por el desarrollo eficiente de los procesos de comercialización y ventas, ¿qué aprendizaje le deja?</p>	<p>Disminución de operaciones de comercialización y ventas.</p> <p>Impacto negativo. Disminución de las ventas. Concreción de un 10% de las operaciones de ventas.</p> <p>Evaluación de la efectividad de los mecanismos de comercialización y ventas realizados. Mejoramiento de la página web. Uso de las redes sociales. Empleo de correo electrónico.</p>

	<p>El aprendizaje es que, definitivamente la pandemia nos vino a demostrar que estamos en una era digital. La comercialización directa y personalizada por parte de nuestros vendedores ha sido importante, pero dada las condiciones que estamos viviendo, se precisa de manera urgente que las empresas nos reinventemos procesos innovadores conducentes a optimar las actividades propias del área de comercialización y ventas. En este sentido, hemos optado por enfocarnos en el uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la comercialización y las ventas, esto nos permite llegar a un mayor número de potenciales clientes de manera masiva. Asimismo, hemos conducido acciones en pro de mejorar nuestra página web y estamos en proceso de diseño de una propuesta de e-commerce que estamos seguro traerá grandes beneficios a la empresa.</p> <p>Asimismo, hemos comprendido que es preciso establecer proyecciones del negocio en respuesta a los escenarios posibles que deja la pandemia, evaluar nuevas fuentes de financiamiento alternativas y definir nuevas estrategias de negocios.</p> <p>¿Cuáles serían las características de uso de estas nuevas tecnologías?</p> <p>La idea de la venta en E-commerce es que se pueda ver dentro de la página online los tipos de tela que la empresa ofrece, con una descripción respecto a qué tipo de ropa corresponde su uso. También se pretende detallar las opciones de colores que hay en stock, cuánto es lo que hay en stock y en caso de que no haya en stock cuánto tiempo se demoraría en entregar.</p>	<p>Era digital. Establecimiento de procesos innovadores a tono con la realidad actual. Poner foco en el uso de las TIC's Desarrollo de e-commerce.</p> <p>Establecimiento de proyecciones del negocio. Evaluar nuevas fuentes de financiamiento. Definir nuevas alternativas de negocio.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia. (2020).

Tabla 3. Entrevista Gerente de Comercialización y Ventas de la empresa MYNT SRL.

N°		Categorías Emergentes
	<p>¿Durante la cuarentena por coronavirus cómo fueron las operaciones comerciales de la empresa?</p> <p>Durante la cuarentena bajaron enormemente las ventas, ya que estaba prohibida el funcionamiento de la empresa de manera presencial y nuestros mecanismos para interactuar con los clientes y potenciales clientes eran básicamente a través del contacto directo.</p> <p>¿Cómo valora el impacto de la cuarentena por coronavirus en las operaciones de comercialización y ventas de la empresa?</p> <p>Puedo decir que el impacto desde el punto de vista económico fue bastante negativo, porque al no vender tuvimos que reducir personal y esto no es bueno ni para la</p>	<p>Disminución de las ventas.</p> <p>Impacto negativo desde el punto de vista económico. Necesaria actualización en los</p>

<p>empresa ni para los empleados. Pero también debo decir que esta situación nos hizo entrar en razón respecto a que necesitamos de manera urgente habilitarnos más en el e-commerce, elemento que no habíamos considerado de forma tan fundamental, pues realmente el negocio iba bien por la cantidad de clientes que hemos venido fidelizando con el transcurrir del tiempo.</p> <p>En vista de esta situación descrita, ¿cuáles fueron las acciones que tomó la empresa para mantener las operaciones de comercialización y ventas?</p> <p>Las acciones se orientaron a fomentar el proceso de migración hacia la digitalización de la comercialización y las ventas. Hicimos una revisión de nuestra página web y nos dimos cuenta de las debilidades presentes, realmente la información que teníamos era muy básica, así que la nutrimos un poco más. Además, comenzamos a utilizar las redes sociales en todo su espectro para acceder a los clientes fidelizados y potenciales clientes.</p> <p>4) Esta experiencia que ha vivido como gerente de la empresa, en el marco de la cuarentena y la responsabilidad de contribuir por el desarrollo eficiente de los procesos de comercialización y ventas, ¿qué aprendizaje le deja?</p> <p>Debo decir que hemos concientizado que, se hace urgente el desarrollo de los procesos de comercialización y venta a través del uso de plataformas virtuales. La población hoy en día busca bienes y servicios es a través de las redes sociales, y hemos venido dejando a un lado este elemento, no le habíamos dado la importancia que merece. Es por esa razón que hemos abocado acciones en pro de desarrollarnos mediante el e-commerce.</p> <p>En este sentido, es importante que la gerencia de comercialización y ventas comience en desarrollo de planes de acción para los escenarios posibles que deja la pandemia por coronavirus, incluyendo un plan de comunicación con los diversos grupos de interés; así como tomar la previsión respecto a la forma como serán atendidas las prioridades emergentes, incluyendo las emanadas del gobierno, a fin de evitar la paralización de actividades.</p> <p>¿Cuáles serían las características de uso de estas nuevas tecnologías?</p> <p>Se estima conveniente, incorporar en la página web de la empresa, que en caso de que el cliente desee desarrollar una tela especial con los colores seleccionados, que se le pueda elaborar y cuánto tiempo demoraría dicho proceso.</p>	<p>procesos de comercialización y ventas. Urgente implementación del e-commerce.</p> <p>Migración hacia la digitalización de la comercialización y ventas. Diagnóstico de la eficacia de la Página web de la Empresa. Mejoramiento de la Página Web de la Empresa. Empleo de Redes Sociales.</p> <p>Desarrollo de procesos de comercialización y ventas basado en e-commerce.</p> <p>Desarrollo de planes de acción. Desarrollo de plan de comunicación con diversos grupos de interés. Tomar previsión sobre las prioridades emergentes.</p> <p>Redimensionamiento del contenido de la página web.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia. (2020).

Discusión de Resultados

El presente estudio, tiene como propósito principal analizar el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020. En función a los hallazgos emergentes, se toman como eje orientador para la discusión de los mismos los objetivos específicos.

En este sentido, a objeto de caracterizar la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus, se pudo conocer a través de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la organización que, la empresa de manera general estuvo detenida en sus operaciones de comercialización y ventas durante tres semanas; lo que condujo a una gran disminución de las ventas.

Esta condición de aislamiento social preventivo indicada por la Organización Mundial de la Salud (2020), trajo consigo una paralización de numerosas actividades productivas y con ello el incremento de la tasa de desempleo. Al respecto, Infobae, (2020) señala que “...El número de locales vacíos, ya sea en alquiler o en venta o simplemente sin actividad, en las principales áreas comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires subió 86,2% en el bimestre mayo-junio contra el primer bimestre de 2020...” (p. 1). En este sentido se puede afirmar que, de manera general las actividades productivas y el sector comercio, se han visto afectadas por las medidas de aislamiento social preventivo, dada la baja en las ventas

Esta objetividad da cuenta de la necesaria puesta en marcha de nuevas actividades y procesos en el área de comercialización y ventas. Es por ello que, a propósito de mantener las actividades comerciales, la organización fomentó el uso de las redes sociales, página online y correo electrónico. De esta manera, la organización pudo de manera regular mantener las ventas.

En función a lo que se expone hasta ahora, es de destacar que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías permitiendo utilizar las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales. Entonces por medio de internet se crea la posibilidad de brindar servicios personalizados a la medida del cliente, pero a bajo costo. En este sentido, Selman (2017) lo define como “El conjunto de estrategias de mercadeo que

ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 23), de esta manera se puede afirmar que el mismo consiste en que todas las estrategias de marketing que se realizan en la web tienen la finalidad que, el usuario del sitio concrete una visita tomando una acción que la empresa ha planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos; e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Asimismo, al evaluar el impacto de la pandemia por coronavirus, se denota que, los colaboradores de la empresa, aseguran que ésta permitió reconocer las debilidades presentes en el área comercial y de ventas. Además, como otras consecuencias se develó la necesidad de reducir el personal en el área de comercialización y ventas. Esta situación deja ver que se amerita de un mayor uso del comercio electrónico para la optimización de los procesos en esta área.

En este orden de ideas, a raíz de la realidad que está dada, producto de la propagación del COVID-19 a nivel mundial, el sector empresarial se vio en la imperiosa necesidad de modificar su sistema de producción, distribución y ventas. Parte del sector productivo ha optado por el uso de plataformas tecnológicas existentes, a fin de asegurar el sostenimiento de sus unidades de producción; mientras que otras se han visto impelidas de comercializar sus productos. (Jiménez y Hawkins 2020).

Por su parte, al indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus, se pudo conocer que las operaciones en el área de comercialización y ventas se vieron reducidas, por lo que se puede develar que el impacto de la cuarentena para la empresa fue negativo, al concretar solo el 10% de sus ventas regulares.

Entre las acciones tomadas por la empresa, se destaca la valoración de los mecanismos que se venían implementando, la migración hacia el e-commerce; así como el uso de las redes sociales, mejora de su página web y del correo electrónico como elementos alternativos para mantener las ventas durante la cuarentena.

Asimismo, se denota que el aprendizaje que la gerencia general y de comercialización y ventas obtuvo de esta situación de Aislamiento Social y Preventivo, dada la pandemia por coronavirus, se relaciona con la comprensión de que el presente siglo constituye un momento de digitalización de los procesos de comercialización y ventas. Esta realidad,

fomenta a que la empresa reinvente sus procesos de manera innovadora, a objeto de optimar la comercialización y ventas; la necesaria implementación del e-commerce; el desarrollo de planes de acción, entre ellos los orientados al área comunicativa; el desarrollo de planes de acción; y la toma de previsión sobre prioridades emergentes.

Ahora bien, en consonancia con lo señalado por Bain, (2011), la dirección estratégica es todo un proceso en el que se articulan dos momentos o grandes fases: la formulación de estrategias y la implantación y control. En primer lugar, la formulación básicamente lo constituye el planteamiento de la planificación estratégica y se desarrolla a partir de un análisis estratégico, mediante un diagnóstico interno y externo, el cual permite definir la posición estratégica con respecto al entorno, evaluar y formular las diversas opciones estratégicas que se ajusten a ella y la implantación de éstas con el conveniente sistema de control, el cual posibilite efectuar los ajustes necesarios, debiéndose definir anticipadamente aspectos básicos como: misión, valores y visión, ya que componen el punto de partida para establecer un diagnóstico estratégico. El segundo momento, comprende la implantación de las estrategias en una organización, la cual debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas.

Finalmente, las características reportadas por los participantes entrevistados, en torno al uso de las nuevas tecnologías, se hace énfasis en la necesaria puesta en marcha de un sistema de ventas mediante el e-commerce, a través del cual los clientes puedan ver los diversos tipos de telas que la empresa ofrece; así como una descripción de la misma en función al tipo de ropa que se puede elaborar con ella. Además, dicha plataforma e-commerce debe incluir los colores que la empresa tiene en stock y en caso de que no posea en ese momento el color solicitado por el cliente, que en la misma pueda observar el tiempo que se demoraría en realizar esta petición. Así también, los entrevistados indican que, en dicha página se estima incorporar también que, si el cliente desea desarrollar un tipo de tela específico, la empresa la puede elaborar y el tiempo que se requiere para ello.

A manera de cierre se puede afirmar que, en el mundo empresarial actual donde la competitividad es un elemento de primer orden según lo expresa Barrio (2017) es pertinente que las organizaciones incorporen en sus procesos de marketing el uso de tecnologías, adaptándose a la realidad que conforma el escenario donde ella establece sus operaciones, ya que ello le permite aproximarse a sus clientes ofreciendo de esta

manera los bienes y servicios que produce. En función a ello, Quijano (2013), enuncia que en el momento actual el proceso de comercialización tradicional debe ser complementado con la incorporación de la tecnología que permitan interactuar en los entornos virtuales a los que acceden los clientes.

Conclusiones

El propósito del estudio fue analizar el impacto que tuvo la cuarentena por pandemia de coronavirus en el área comercial de la empresa del rubro textil MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020. En función a esta intención investigativa, seguidamente se detallan las conclusiones del estudio, tomando como eje orientador los objetivos específicos delineados para demostrar su alcance.

A objeto de fundamentar teóricamente el E-commerce desde las dimensiones que lo componen, es importante indicar que dicho comercio electrónico consiste básicamente en el intercambio de productos y servicios a través del internet. De esta forma, se ordenan contenidos digitales para que sean consumidos de manera inmediata por el público que conforma un determinado nicho de mercado. Así también es de destacar que, dicho sistema comercial, puede orientarse a los consumidores; entre empresas; entre consumidores o entre consumidores y negocios.

Uno de los elementos más atractivos de este sistema de comercio electrónico es el hecho de que se puede realizar en cualquier lugar y hora del día, sin requerir la presencialidad entre el comprador y el vendedor; lo cual a los efectos del Aislamiento Social Preventivo que se establece dada la pandemia por coronavirus, constituye una alternativa que permite a las empresas continuar con sus operaciones de comercialización y ventas.

En lo que respecta a la caracterización de la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus, se pudo conocer que la empresa estuvo sin actividad comercial durante aproximadamente tres semanas, lo que trajo consigo una baja considerable de sus ventas, siendo necesaria la reducción de personal en esta área de la organización. Asimismo, dada esta objetividad, la empresa fomentó el uso de las redes sociales, su página web y correo electrónico, como acciones que posibilitaron retomar de manera regular sus procesos de comercialización y ventas.

Tomando en cuenta esta realidad, se puede afirmar que, la situación de pandemia por Covid-19, permitió a la empresa reconocer las debilidades presentes en el área de comercialización y ventas; así como tomar las medidas correspondientes para proseguir con su funcionamiento en el momento actual y escenarios futuros.

Finalmente, en lo que concierne al propósito de indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus, se develó que, dada la baja considerable de las ventas, la gerencia general y gerencia de comercialización y ventas, procedió a valorar las actividades que se venían implementando, la migración hacia el e-commerce, el empleo de las redes sociales de forma masiva, y del correo electrónico; como alternativas para fomentar el desarrollo de los procesos en dicha área y mantener las ventas.

Asimismo, se denota que la situación de pandemia por Covid-19 y específicamente la cuarentena permitió que la gerencia de la empresa reflexione respecto a que el presente siglo constituye un momento de digitalización de los procesos de comercialización y ventas, lo que insta a la organización a innovar y reinventar procesos para optimar esta área; se deja en claro la necesidad de implementar el e-commerce; el establecimiento de procesos de negocios en función de posibles escenarios; la definición de nuevas estrategias de negocio y de comercialización; y la toma de previsión sobre prioridades emergentes.

Bibliografía

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. [Fecha de Consulta 3 de septiembre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Alonso-González, A. Palacios-Chacón, L. A., Rueda-Armengot, C. & Peris-Ortiz, M. (2017) Collaborative networks between Colombian Universities and population at risk of social exclusion: The Sergio Arboleda University experience. En Peris-Ortiz, M., Teulon, F., & Bonet-Fernandez, D. (Eds.) *Social Entrepreneurship in Non-profit and Profit Activities. Theoretical and Empirical Landscape* (pp. 65-72). Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-50850-4

Alcaide, J; Bermúdez, S; Díaz, R; Cristoper, R. (2013). Marketing y Pymes las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana industria. ISBN 9788469574874. Recuperado de, https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith.

American Marketing Association (2017). Recuperado de, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Bain, C. (2011). *Algunos Elementos para la Planificación Estratégica.*, Argentina: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio – CREAS.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral no Publicada. Recuperado de, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cangas, J y Guzmán, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo el E-Commerce y sugerencias de Implementación. Tesis de grado no publicada. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado de, http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Carrera, L y Vásquez, M. (2007). "Técnicas en el trabajo de investigación". Caracas: Editorial Panapo.

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 30 de septiembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

Cui, M., Pan, S. L., Newell, S. y Cui, L. (2017). "Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China". *The Journal of Strategic Information Systems*, 26 (1), pp. 3-21. Recuperado de: doi:10.1016/j.jsis.2016.10.001

Chias, J. (1991). "El mercado son personas". México: Editorial Mc Graw Hill.

Demuner, M., Aguilera, M., Hernández, A. (2010). El proceso de competitividad empresarial en Pymes. En *Sistemas de Innovación para la Competitividad (1-25)*. Guanajuato, México.

Guzmán, A. P. (2013). Factores críticos en el uso de las redes sociales: una aplicación a Twitter. Valencia, España: Universitat Politècnica de València

Guzmán Duque, A. P. (2018). "El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales". *Journal of Technology Management & Innovation*, 13 (1). Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056

Hernández, S y Rodríguez, S. (2004). "Introducción a la administración, un enfoque teórico práctico". México: Editorial Mc Graw Hill.

HootSuite. (2019). Tendencias digitales para el 2019. Recuperado de, <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-en-2019-latam>.

Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación. Caracas: Quirón.

Ibañez, J y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid: Ediciones del Departamento de Publicaciones IE María Molina. Recuperado de, http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf.

InboundCycle. (2018). Tendencias Digitales. Recuperado de, <https://www.inboundcycle.com/>.

Infobae. (2021). Hay más de 500 locales vacíos en la ciudad de Buenos Aires, casi el doble que un año atrás. Edición del 6 de julio. Recuperado de, <https://www.infobae.com/economia/2021/07/06/hay-mas-de-500-locales-vacios-en-la-ciudad-de-buenos-aires-casi-el-doble-que-un-ano-atras/>

Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J. y Zhao, L. (2016). "Impacts of knowledge on online brand success: an agent-based model for online market share enhancement". European Journal of Operational Research, 248 (3), pp. 1093-1103. Recuperado de: doi:10.1016/j.ejor.2015.07.051

Jiménez, D y Hawkins, D. (2020). Las condiciones del teletrabajo durante la pandemia. Diario Razón Pública. Disponible en: <https://razonpublica.com/las-condiciones-del-teletrabajo-la-pandemia/>

Jones, C., Alderete, M. V. y Motta, J. (2013). "Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina". Cuadernos de Administración, 29 (5). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797006>

Juan, C. (2017). "Tendencias e-Commerce y Comercio Electrónico 2018". IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comercio-electronico-e-commerce/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of. Business Horizons.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, K., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (14 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. Marketing, 8° Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. K. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Marín, V; Sampedro, B y Figueroa, J. (2017). ¿Inclusividad en las herramientas 2.0? Revista Sociedad. Vol. 39 (143) Recuperado de, <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302018164908>

Mancheno, J; Barragán, Ch; Chaluisa, S; Ortíz, A. (2019). El marketing digital un factor fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. Vo. 4 (1), pp 135-155. Recuperado de, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164423.pdf>.

Organización Mundial de la Salud. (2020). Declaración conjunta de la ICC y la OMS: Un llamamiento a la acción sin precedentes dirigido al sector privado para hacer frente a la COVID-19. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/16-03-2020-icc-who-joint-statement-an-unprecedented-private-sector-call-to-action-to-tackle-covid-19>

Quijano, V. (2013). No pierda más clientes: consérvelos y recupérellos. México DF: Editorial Gasca-Sicco.

Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis Doctoral no Publicada. Madrid: Universidad Carlos III. Recuperado de, <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>.

Saavedra, Felipe Uribe y Rialp Criado, Josep y Llonch Andreu, Joan (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. [Fecha de Consulta 30 de septiembre de 2021]. ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Selman, H. (2017). Marketing digital. México: Ibukku.

SeOnet. (2019). Tendencias en Marketing. Recuperado de, <https://www.seonet.com.ar/agencia-marketing-digital.php>.

Schnaars, S. (1991). Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Editorial Díaz Santos.

Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27. Bogotá: Universidad El Bosque. Recuperado de, <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Taylor y Bodgan. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Anexo 1

Encuesta Aplicada a Objeto de Caracterizar la dinámica comercial de la empresa MYNT SRL, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020, durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

1-Durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio ¿Cuánto tiempo la empresa estuvo sin ningún tipo de actividad comercial?

- a) 1 Semana____
- b) 2 Semanas____
- c) 3 Semanas____
- d) Más de un mes____

2-Indique cómo fue la dinámica de ventas:

- a) Se incrementaron las ventas____
- b) Se mantuvieron las ventas____
- c) Disminuyeron parcialmente las ventas____
- d) Disminuyeron en gran medida las ventas____

3- ¿La cuarentena por coronavirus trajo consigo la puesta en marcha de nuevas actividades y procesos en el área de ventas?

Sí____ No____

4-Durante la cuarentena el área de ventas de la empresa fomentó el uso de alguna de estas herramientas para el proceso de comercialización y ventas:

- a) Redes Sociales
- b) Página Online
- c) Correo Electrónico
- d) Todas las anteriores

5- ¿Considera que la cuarentena por coronavirus permitió valorar las debilidades presentes en el área de comercialización y ventas?

Sí____ No____

6- ¿Dada la cuarentena, la empresa se vio en la necesidad de reducir su personal en el área de comercialización y ventas?

Sí____ No____

7- ¿Los esfuerzos realizados por la empresa en pro de implementar el uso de las TIC's para el proceso de comercialización y ventas permitieron mantener las ventas?

a) Efectivamente____

b) Regularmente____

c) Deficientemente____

8- ¿Considera que se requiere de un mayor uso del comercio electrónico para la optimación de los procesos que se realizan en el área de comercialización y ventas?

a) Parcialmente de acuerdo____

b) Medianamente de acuerdo____

c) Totalmente de acuerdo____

Anexo 2.

Entrevista realizada al Gerente General y Gerente de Comercialización y Ventas a propósito de indagar en las acciones tomadas por la empresa en pro de mantener sus operaciones comerciales durante la cuarentena por pandemia de coronavirus.

1) ¿Durante la cuarentena por coronavirus cómo fueron las operaciones comerciales de la empresa?

2) ¿Cómo valora el impacto de la cuarentena por coronavirus en las operaciones de comercialización y ventas de la empresa?

3) En vista de esta situación descrita, ¿cuáles fueron las acciones que tomó la empresa para mantener las operaciones de comercialización y ventas?

4) Esta experiencia que ha vivido como gerente de la empresa, en el marco de la cuarentena y la responsabilidad de contribuir por el desarrollo eficiente de los procesos de comercialización y ventas, ¿qué aprendizaje le deja?