

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

## Alza del dólar afecta a cerca del 80% de los comerciantes minoristas en Bogotá

El comercio es una de las actividades del sector terciario o de servicios de la economía, de gran importancia por la generación de valor agregado y empleo. En Bogotá esta rama re-presenta 14,5% del PIB de la capital y en el año 2014, ocupó a 1.216.781 personas (29,1% del total). Además, generó en el mismo año, 33.973 nuevos empleos, ubicándose como la tercera rama de actividad económica que más empleo creó el año pasado, después de servicios sociales, comunales y personales (35.191) y actividades inmobiliarias (34.120). A escala nacional la capital representa 40% de lo comercializado en la nación.

Particularmente, el comercio minorista en Bogotá se ha caracterizado por la apertura de nuevos establecimientos comerciales, además de la expansión y consolidación de los ya existentes. El comercio interno es altamente competitivo y se realiza a través de dos canales de distribución: el tradicional y el formal o moderno. Dentro del canal moderno, se encuentran las grandes superficies, así como los centros comerciales que agrupan gran cantidad de tiendas y marcas, mientras que el canal tradicional hace referencia, principalmente, a las tiendas de barrio que mantienen una importante penetración en los hogares por su cercanía y facilidad para adquirir algunos productos básicos.

La actividad comercial se ha venido afianzando en la ciudad conforme avanzan las estrategias publicitarias y las promociones, al tiempo que se fortalecen instrumentos financieros que permiten aumentar las ventas, así como el auge de las marcas propias que compiten con bajos precios en el mercado. El mayor ingreso disponible, la mayor bancarización y la dinámica de la economía bogotana hacen que temporadas, fechas especiales y festividades ya definidas como la navidad impulsen la actividad comercial, más que en otros lugares del país.

En este sentido, la desaceleración que está experimentando el comercio minorista desde comienzos del año 2015, motivó al Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá (ODE), a realizar un sondeo a los comerciantes minoristas de la ciudad para conocer el desempeño actual de sus negocios e indagar sobre las posibles causas que han motivado los resultados en sus ventas en lo corrido del presente año.

Por lo tanto, los resultados generales del sondeo nos permiten concluir, en primera medida, que las ventas sí han caído en el sector comercio minorista, pero no solo en vehículos y automotores, sino también en las otras actividades clasificadas por el DANE. Por otra parte, la transmisión de precios por la devaluación del peso sí se ha presentado dado que los comerciantes manifiestan vender productos más caros en sus establecimientos, debido a que deben comprar sus mercancías a un mayor costo. Pese a esto, los comerciantes son optimistas con respecto al comportamiento de las ventas en lo que resta del presente año.

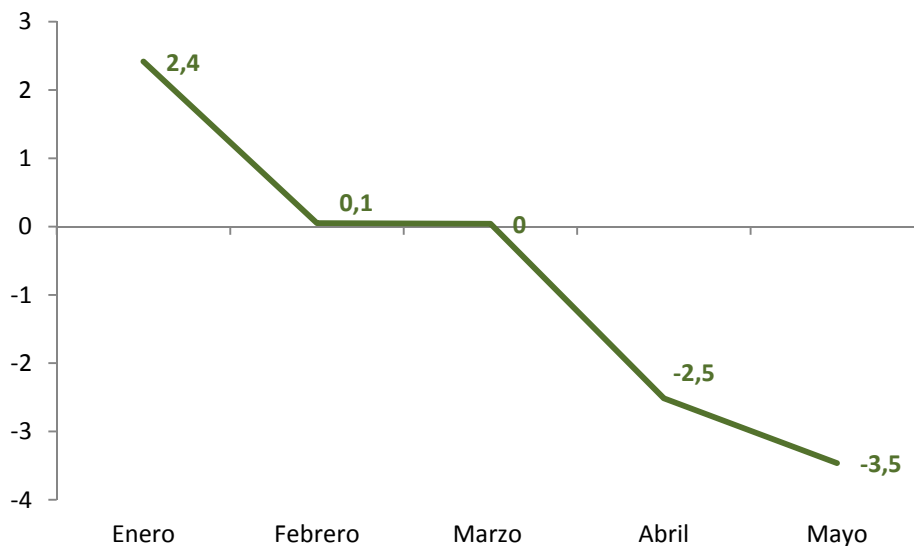


En la presente nota editorial que analiza el sondeo realizado a los comerciantes, se presentará, en primera medida, un contexto general de la situación de la rama en lo corrido del año 2015, usando las cifras oficiales del DANE. Después se mostrarán las generalidades de los establecimientos consultados en lo referente a su personal ocupado y actividad comercial. Se realizará una interpretación de los resultados de la encuesta en lo relacionado con los ingresos por ventas, impacto del dólar, estrategias promocionales aplicadas, contratación de nuevo personal en los establecimientos y expectativas de los comerciantes para los próximos seis meses. Finalmente, se presentan unas conclusiones de lo observado en el sondeo, reforzadas con las señales que está dando el mercado con relación al nuevo entorno de compras.

### Comportamiento de la actividad comercial en Bogotá

El comercio interno en Bogotá está presentando en el presente año una desaceleración muy importante que ya alcanza variaciones negativas en las ventas reales, según los datos de la encuesta mensual de comercio al por menor, realizada por el DANE. Después de que en diciembre las ventas crecieran 7,8%, jalonadas por la temporada navideña y las expectativas de aumento del dólar, estas vienen cayendo de forma sostenida hasta ubicarse en -3,5% en mayo. En los primeros cinco meses de 2015, la variación de las ventas fue -0,7% frente al buen comportamiento que registran otras ciudades analizadas por el DANE como Medellín (3,9%) y Cali (2,5%).

**Gráfica 1. Ventas reales del comercio minorista en Bogotá**  
**Variación porcentual anual, 2015**



Fuente: DANE, Encuesta mensual del comercio al por menor

Por su parte, el DANE ha explicado que el débil comportamiento de las ventas del comercio al por menor en Bogotá se debe principalmente a la crisis que está afrontando el sector automotor por la devaluación del tipo de cambio en nuestro país. Teniendo en cuenta que Bogotá representa aproximadamente 30% de este sector, es comprensible que un



menor dinamismo de la industria automotriz impacte de forma directa las ventas en la capital. Adicional a esto, en el comercio de automotores se comercializan bienes cuyos valores de transacción son muy altos respecto a los demás productos del comercio. Es por esta razón que un carro de gama alta que se deje de vender, puede significar una caída en ingresos más grande que dejar de vender quinientos bultos de cebolla cabezona o mil camisas.<sup>1</sup>

Es por esto oportuno decir que con el cambio metodológico que implementó el DANE a partir de julio de 2014, donde presenta datos mensuales con representatividad para el total nacional y cinco ciudades<sup>2</sup>, la capital del país retrocedió en cuanto a la cantidad de la información obtenida. Esta encuesta analiza unidades económicas cuya actividad principal es el comercio al por menor<sup>3</sup> y cuyos ingresos anuales fueron iguales o superiores a 3.221 millones de pesos<sup>4</sup>. También analiza los establecimientos que cuenten con veinte personas o más empleadas.

Anteriormente, cuando el DANE realizaba la Muestra Trimestral de Comercio de Bogotá, se conocía además de la variación en las ventas reales, el comportamiento de las líneas de mercancías, lo cual mostraba dentro del gran universo del comercio, qué sectores estaban repuntando y cuáles desacelerándose. Sin embargo, actualmente y con el cambio de metodología mencionado, no se han publicado ni es claro cuándo se publicará la información por línea de mercancía (sectores). Esto hace que tengamos que aceptar explicaciones incompletas, donde por ejemplo, el DANE informa que la caída de las ventas en Bogotá obedece solamente a vehículos automotores y motocicletas. Por lo tanto, el Observatorio de Desarrollo Económico exhorta a la entidad oficial de estadística a no retroceder en su empeño de brindar más y mejor información, para que, pese a las complejidades técnicas, Bogotá vuelva a tener un análisis por líneas de mercancías, teniendo en cuenta el protagonismo de la capital en la economía colombiana y específicamente en el sector comercio.

Aunque la explicación del DANE sobre las menores ventas reales del comercio siempre están enfocadas en la disminución de la venta de vehículos y motocicletas, los comerciantes agremiados en Fenalco han manifestado su preocupación porque eventos como el día de la mujer, de la madre y la antesala de la Copa América no tuvieron el efecto deseado en la comercialización de otros bienes y servicios como los aparatos tecnológicos, electrodomésticos y vestuario, lo cual es prueba de que otras líneas de mercancías se están viendo afectadas por el menor dinamismo de las ventas.

## Generalidades de los establecimientos encuestados

La encuesta se aplicó en seis localidades con mayor concentración de establecimientos de comercio. Estas son Bosa (107 encuestas), Engativá (96), Kennedy (69), Los Mártires (195), Puente Aranda (62) y Suba (52).

---

<sup>1</sup> Suponiendo desde luego que un vehículo cueste más de cien millones de pesos, el bulto de cebolla doscientos mil pesos y los jeans cien mil.

<sup>2</sup> Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga

<sup>3</sup> Excepto las dedicadas a las actividades de reparación y mantenimiento, compraventa, chance, lotería, rifa, telemercadeo o ventas por correo. Tampoco se incluye el comercio de mercancías usadas.

<sup>4</sup> El DANE establece que son 1210 millones de pesos de 1997, pero para facilidad del lector, se puso el equivalente en pesos de hoy.



En el sondeo realizado por el ODE<sup>5</sup>, se encontró que 30,8% de las empresas encuestadas comercializan textiles, ropa y calzado, mientras que 28,4% son papelerías, venden artículos de oficina, ferretería, libros y objetos deportivos<sup>6</sup>. Casi la totalidad (99,3%) de las empresas encuestadas trabajan de forma permanente entre una y diez personas.

**Cuadro 1. Actividad de comercio a la que se dedica principalmente el establecimiento. Bogotá. Porcentaje, 2015**

Actividad de comercio	Porcentaje
Alimentos y bebidas	5,9
Artículos de papelería, oficina, ferretería, libros, artículos deportivos	28,4
Electrodomésticos y artículos de uso doméstico	13,3
Productos farmacéuticos y cosméticos	6,9
Textiles, ropa y calzado	30,8
Vehículos o autopartes	14,8

Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

## Resultados de la Encuesta

### Menores ingresos por ventas en Bogotá

A la pregunta sobre los ingresos por ventas en el primer semestre con respecto al primero de 2014, 68,2% de los comerciantes manifestaron que estos han bajado frente a 27,5% que dicen que se mantiene igual. Solo 3,4% manifestó que crecieron las ventas.

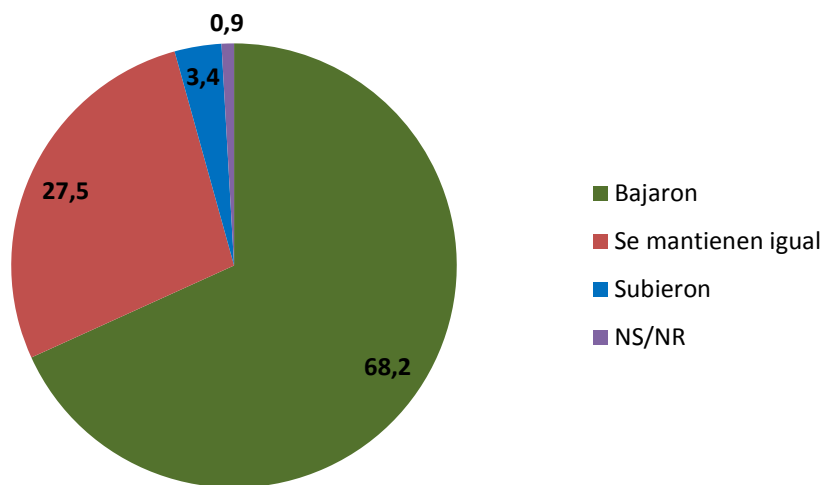
En las seis actividades identificadas, el porcentaje de empresas que bajaron sus ingresos fue superior al 50%, destacándose textiles (73,7%), alimentos (73,5%) y electrodomésticos (68,4%). El porcentaje de los encuestados que manifestaron un aumento de las ventas en cada una de las actividades solo alcanza el dígito, siendo mayor en farmacéuticos (5%).

<sup>5</sup> El sondeo a comerciantes realizado por el ODE, se realizó del 23 al 25 y 27 de julio de 2015 y fue una encuesta presencial por muestreo no probabilístico. Con base en la información de la Cámara de Comercio de Bogotá se identificaron las seis localidades con mayor concentración de establecimientos comerciales ubicados en manzanas que registran una frecuencia entre 10 y 90 unidades productivas. La encuesta fue respondida por el propietario, administrador o tendero del establecimiento. En total se realizaron 594 encuestas, 581 de ellas efectivas.

<sup>6</sup> Para el sondeo se tomaron las seis actividades de comercio que analizaba el DANE en la Encuesta trimestral de comercio de Bogotá (MTCB).



**Gráfica 2. Durante el primer semestre del año y respecto al primer semestre de 2014, los ingresos por ventas**



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

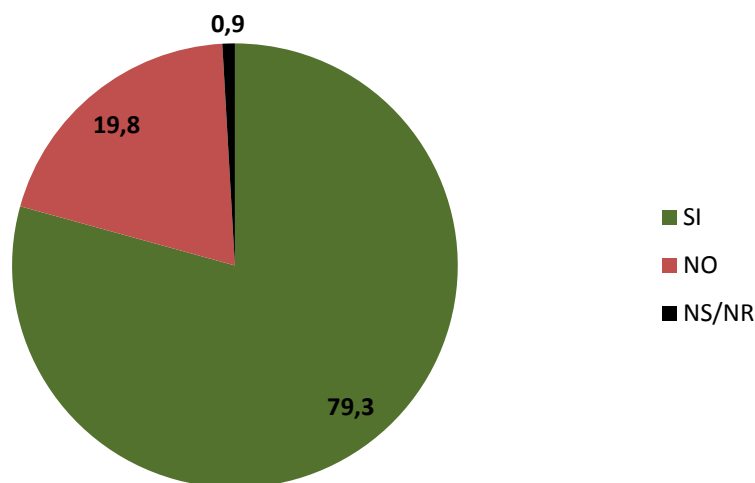
Por consiguiente, los comerciantes manifiestan que el factor principal que ha incidido en las bajas ventas, según su percepción, es la mala situación económica que están enfrentando los hogares (37,6%), caracterizada por falta de dinero para el consumo y una búsqueda de mayor economía. Aunque saben que las ventas están bajando 14,9%, no sabe o no se atreve a dar una razón contundente que logre explicar este fenómeno. La tercera razón de importancia es la competencia (10,1%), ya sea la ejercida por los locales similares, las grandes superficies (como Easy o Éxito) y el contrabando. Por último, la devaluación del peso colombiano (9,1%), la inseguridad (8,1%) y el arreglo de las vías circundantes al negocio (7,6%) son otras razones que aducen los comerciantes para explicar el menor dinamismo de las ventas.

### **Impacto del alto precio del dólar**

Desde agosto de 2014, el dólar viene presentando un alza importante, que se hizo más evidente cuando en diciembre de ese año, la divisa llegó a \$2.344. En el periodo enero – julio de 2015, la devaluación del peso fue de 13,9%, convirtiendo al peso colombiano en la moneda más depreciada de América Latina. A partir de esta situación, el ODE indagó sobre la percepción que los comerciantes tenían sobre el efecto de la devaluación en sus ventas. Con respecto a esto, cuatro de cada cinco encuestados manifestaron que el aumento en el precio del dólar ha afectado sus ventas, frente 19,8% que dice que esta situación no ha impactado su negocio.



### Gráfica 3. ¿Considera que el aumento en el precio del dólar ha afectado sus ventas?



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

La recuperación de la economía estadounidense, las decisiones de este país con respecto a tasas de interés e incentivos a la inversión y la caída de los precios internacionales del petróleo, son los factores principales que han incidido en la actual situación cambiaria. No es de extrañarse que el alto precio del dólar esté afectando a los comerciantes capitalinos, pues aproximadamente 33,5% del gasto en bienes de consumo se hace en productos que provienen del exterior, mientras que en el promedio nacional es apenas 10%. En general, el aumento en la cotización del dólar implica, entre otras cosas, que los productos importados se encarecen, perjudicando a empresarios y consumidores finales, los cuales optan por generar una menor demanda de estos bienes, ante el aumento de sus precios.

Todas las líneas de mercancías se vieron afectadas por el incremento en el dólar, principalmente alimentos y bebidas (88,2%), y vehículos o autopartes (87,2%). Los que también se ven perjudicados por la devaluación pero en menor proporción son textiles, ropa y calzado (72,6%), y productos farmacéuticos o cosméticos (77,5%).

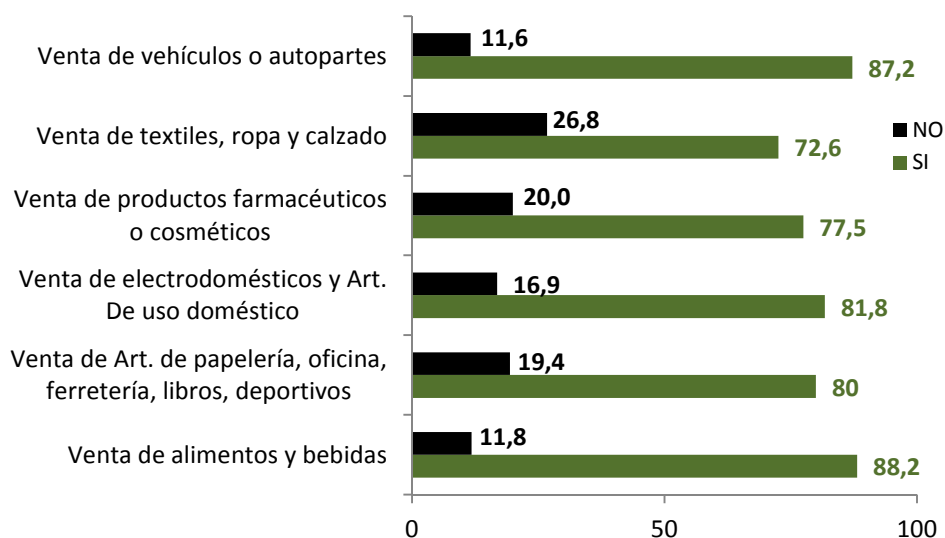
La mayor cotización del dólar ha hecho que los precios de varios alimentos aumenten considerablemente, aunque en el caso de los granos como las lentejas, el frijol o el garbanzo siguen siendo más económicos que los productos nacionales, cuyo precio ha aumentado por un factor de escases. Los más afectados con la actual situación cambiaria son los importadores de frutas, ya que el precio ha llegado incluso a ser el doble con respecto al año pasado. <sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Noticias RCN. (15 de julio de 2015). <http://www.noticiarscn.com/nacional-economia/alza-del-dolar-ha-afectado-fuertemente-el-precio-varios-alimentos>



Los vehículos automotores también han experimentado una crisis por el alto precio de la divisa, y esto se comprueba al observar las cifras de carros nuevos matriculados en Bogotá. En el año 2015 (hasta junio) se matricularon 45.389 vehículos, lo cual representa una disminución de 14,6% con respecto al primer semestre de 2014.

#### Gráfica 4. Considera que el aumento del precio del dólar ha afectado sus ventas, por sectores mercantiles



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

Los comerciantes que se ven afectados por la devaluación del tipo de cambio, aducen que los artículos que venden son importados, razón por la cual aumentan de precio y se hacen menos atractivos para los consumidores. De la misma manera, 14,3% de los comerciantes argumenta que han subido los precios de los insumos y las materias primas necesarias para desarrollar su producto y venderlo. Estas dos razones son principalmente atribuidas a los comerciantes de papelería, artículos de oficina, ferretería, libros y productos deportivos, además de los establecimientos que comercializan textiles, ropa y calzado (26,5%). Por último, aunque los comerciantes afirman que se ven afectados por el alza del dólar, 13,2% no logran explicar la razón ni establecer con claridad los efectos en su negocio de este fenómeno cambiario.

#### Más de la mitad de los comerciantes no implementa estrategias promocionales

Sobre las alternativas que han adelantado los comerciantes para aumentar sus ventas, 56,6% manifestó no haber establecido ninguna estrategia promocional en el primer semestre de 2015. 33,1% de esta proporción son establecimientos dedicados a la venta de artículos de papelería, oficina, ferretería, libros y productos deportivos.

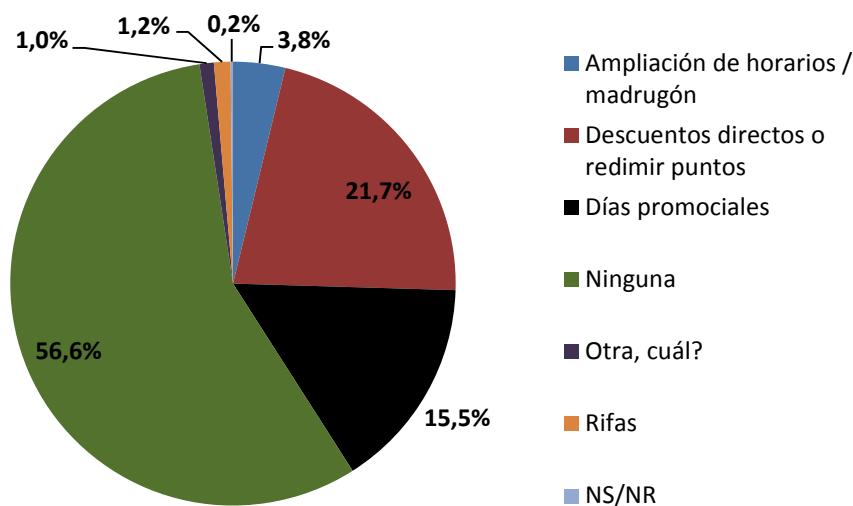
Dentro de los que sí lo han hecho (43,4%), 21,7% realizó descuentos directos o redimió puntos, y 15,5% estableció días promocionales. Los establecimientos dedicados a vender textiles, ropa y calzado, son los que más implementan estas dos estrategias (38,9% y 43,3% respectivamente). Por otra parte, los descuentos directos son menos aplicados en



la comercialización de alimentos y bebidas (3,2%), mientras que solamente 6,7% de los vendedores de fármacos y cosméticos, implementa días promocionales.

En general, dentro de los comerciantes que implementaron estrategias promocionales, 32,5% manifestó que las estrategias le sirvieron para obtener mayores ventas, mientras que 29,6% argumentó que pese a estas estrategias las ventas no experimentaron un repunte.

**Gráfica 5. Durante el primer semestre de 2015, ¿qué estrategias promocionales implementó para mejorar sus ventas?**



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

Aproximadamente, la mitad de los comerciantes que se han visto beneficiados por estas políticas, no saben exactamente por qué con la medida mejoraron las ventas y de qué manera explicar la situación. Esta proporción de negocios es mayor en los comerciantes que venden textiles, ropa y calzado (39,2%) y artículos de papelería, ferretería, etc (20,6%).

Un 26,5% afirma que a la gente le gusta siempre comprar lo más barato y aprovechar promociones que puedan hacer rendir más el dinero. De la misma manera, 14,8% manifestó que sus ventas han aumentado por un mayor número de clientes que visitan el establecimiento y que preguntan por los descuentos vigentes. Donde no ha sido muy fuerte esta mayor presencia de clientes es en los establecimientos que venden alimentos y bebidas (6,1%) y electrodomésticos (6,1%).

### Contratación de nuevo personal

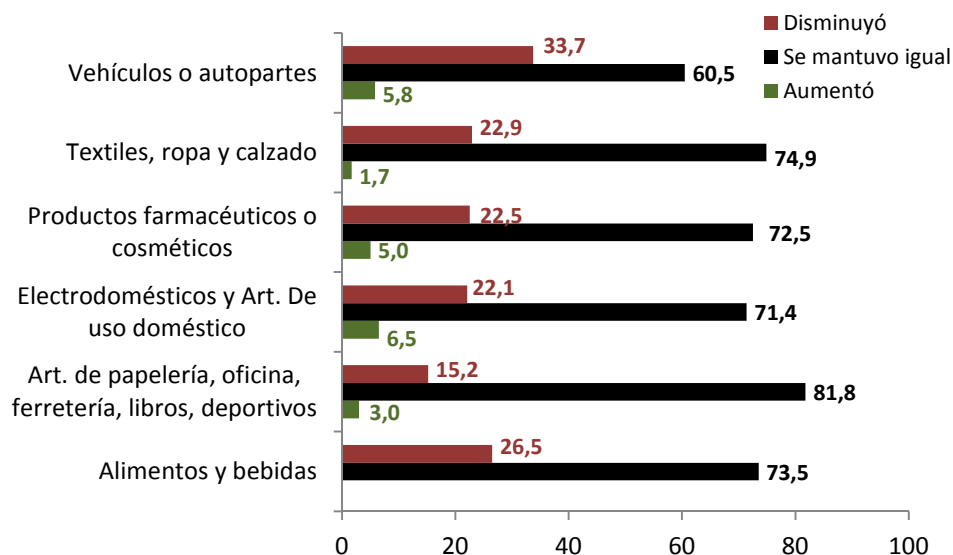
74% de los establecimientos consultados manifestó que el personal ocupado se mantuvo igual en el primer semestre. En 22,4% disminuyó y en 3,4% aumentó. Con respecto al sector mercantil, el sondeo muestra que en las seis líneas mercantiles, el personal ocupado se mantuvo igual, siendo mayor la proporción en los establecimientos de papelería,





oficina, ferretería, etc (81,8%), y textiles, ropa y calzado (74,9%). Donde más disminuyó el personal ocupado fue en vehículos y autopartes (33,7%) y alimentos y bebidas (26,5%). Esta última línea de mercancía, es la única que no reporta aumento – así sea pequeño – del personal ocupado en sus establecimientos.

**Gráfica 6. Personas ocupadas en el establecimiento en el primer semestre del año por sectores mercantiles**



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

Revisando datos oficiales sobre personal ocupado en la rama comercial, tenemos que las cifras de la encuesta mensual de comercio muestra que el personal ocupado en el periodo enero – mayo ha aumentado 3,6% con respecto al mismo periodo de 2014<sup>8</sup>. Con respecto a la investigación líder de mercado laboral, que es la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), los ocupados en el sector comercio son, en el primer semestre, 1.182.306 personas, -2,7% menos que en el primer semestre de 2014.

### Más de la mitad de los comerciantes consultados son optimistas

Pese a la disminución en las ventas y un sentimiento generalizado de menor demanda de los consumidores por cuestiones económicas, 68,5% de los comerciantes entrevistados son optimistas y expresan que las ventas mejorarán en lo que resta del año. Solo 16% de ellos piensa lo contrario y son pesimistas con respecto al escenario del futuro inmediato. Las actividades comerciales, donde se expresa un mayor optimismo, son la venta de fármacos y cosméticos (82,5%), textiles, ropa y calzado (72,1%) y la venta de papelería, artículos de oficina, ferretería, libros y productos deportivos (67,9%).

<sup>8</sup> Esta cifra no se puede comparar con la obtenida en el sondeo analizado, pues en este no se le preguntó con respecto al mismo periodo de referencia del año anterior sino que se indagó sobre lo sucedido solo en los primeros seis meses de 2015.

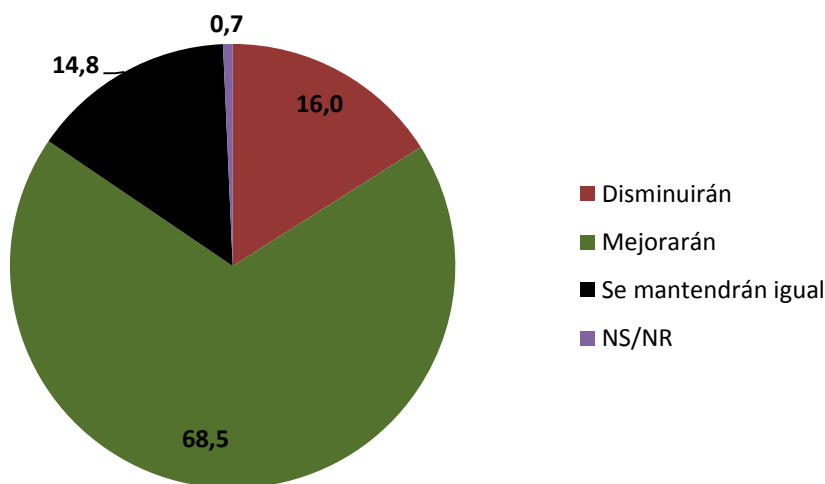


ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

Los comerciantes colombianos agremiados en Fenalco presentan un optimismo para los próximos seis meses del 56%, cifra que aunque es positiva, significa una disminución de cinco puntos con respecto al registrado en junio de 2014. Según los últimos resultados del Índice de Confianza Comercial (ICCO), calculado por Fedesarrollo, la percepción económica de los establecimientos que venden bienes en la nación se ubicó en 18,1% en mayo de 2015. Para el caso bogotano, el indicador cerró en 21,8%, 0,7 puntos porcentuales menos que en el mes anterior y 3,1 puntos menos que en el mismo mes del 2014.

Estos dos indicadores obtenidos por reconocidas fuentes – Fenalco y Fedesarrollo, refuerzan la tesis de que existe una percepción positiva de que las ventas mejorarán en los próximos seis meses, sin embargo, esta expectativa se ha reducido respecto al mismo periodo del año anterior.

**Gráfica 7. ¿Cuál es su expectativa en términos de venta en lo que resta del año?**



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico, Sondeo realizado a comerciantes minoristas en Bogotá

### En conclusión...

El comercio interno en Bogotá parece haber entrado en una desaceleración explicada, principalmente, por el aumento del precio del dólar y su impacto en las actividades comerciales de la ciudad. El DANE se refiere solamente al comportamiento que ha tenido la industria automotriz, pero como se ha visto en el sondeo, las otras actividades de comercio también se han visto afectadas por el escenario de un dólar caro, situación que no parece estabilizarse en el mediano plazo según las apreciaciones de diversos analistas e instituciones. El dólar ha afectado a los comerciantes encuestados porque la mayoría de ellos expresa vender mercancía importada. Esto refuerza la idea de que Bogotá es una ciudad mayoritariamente importadora, donde los productos extranjeros consumidos tienen más peso que en el total nacional (33% vs 10%).

En general, es llamativo el hecho de que los comerciantes crean que las menores ventas se deba a una crisis económica de los hogares, por una menor capacidad adquisitiva. Si



se analiza lo anterior a la luz de los indicadores de mercado laboral, inflación, gasto de los hogares, pobreza, etc, se observa que, al menos en Bogotá no hay tal evidencia, y que por el contrario, las condiciones económicas de los hogares mejoran. A este respecto, algunos analistas han explicado es que los colombianos nos estamos ajustando a un nuevo entorno de compras donde motivados por el mercado, vamos a preferir los bienes y servicios nacionales en vez de los extranjeros, y en este sentido es donde se están viendo perjudicados los importadores, pues los productores nacionales tienen la oportunidad de copar mayor mercado. Es por esto que el gasto de los bogotanos no ha disminuido y por el contrario crece a ritmos importantes en los grupos de gasto, donde fácilmente se puede hacer una sustitución por los productos importados.

El personal ocupado es un aspecto muy importante que debe tener un mayor análisis, pues en las cifras de la EMCM, aún no es claro por qué caen las ventas reales en Bogotá, pero el personal ocupado aumenta de forma importante. Que sea este un llamado al DANE, desde el Observatorio de Desarrollo Económico, para que suministre un mayor nivel de detalle de los resultados por actividades de comercio, como se hacía en el reporte trimestral de Bogotá. Como se dijo anteriormente, la rama de comercio es muy importante para el empleo de la ciudad y los últimos resultados de mercado laboral (GEIH) muestran una alerta que debe tenerse en cuenta, pues este sector en conjunto (minorista y mayorista), registró una caída de 4,6% en el trimestre móvil comprendido entre abril y junio, con respecto al mismo periodo de 2014. Esto quiere decir que se dejaron de emplear 55.859 personas.

Para explicar el comportamiento positivo de las ventas, el DANE argumenta que el factor promociones juega un papel fundamental. Sin embargo, el sondeo muestra que más de la mitad de los encuestados no realiza ninguna estrategia promocional porque no es algo que sea de su agrado o porque simplemente no consideran que vaya a dar resultado. Es así como a partir de la observación de los resultados del sondeo, se encuentra que las estrategias promocionales son discrecionales del comerciante, y no siempre se traducen en mayores ventas. Los comerciantes aducen que en general, aspectos como una buena atención, productos de calidad, ubicación del establecimiento, etc, pueden ser factores más determinantes para una decisión de compra.

Las expectativas son buenas para el sector según los mismos comerciantes. Aunque las fechas especiales del primer mes y eventos deportivos de gran envergadura no generaron las ventas esperadas, el día del amor y la amistad, día de los niños, navidad y año nuevo pueden recuperar lo perdido. Las expectativas del sondeo realizado están en concordancia con las expectativas que calcula Fenalco y Fedesarrollo a través de su Índice de Confianza Comercial.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

**Gustavo Petro Urrego**  
Alcalde Mayor de Bogotá

**Carlos Fidel Simancas**  
Secretario de Desarrollo Económico

**Juan Sebastián Martínez**  
Director de Estudios Socioeconómicos y Regulatorios (E)

**Henry Rincón Melo**  
Subdirector de Estudios Estratégicos

**Elaboró: Ana María Valencia M.**  
Analista de la Subdirección de Estudios Estratégicos

**Andrés Fernando Gómez**  
Corrector de estilo Estudios Socioeconómicos y Regulatorios

Visítenos en la web:  
[www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co](http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co)