

# **WAYNA COLOMBIA UNA MIPYME TUNJANA QUE LOGRA ADAPTARSE AL CAMBIO ECONOMICO Y DEL MERCADO DEL AÑO 2020 CON EL COVID-19**

Autor: Edgar David Moreno Venegas  
Profesional en Negocios Internacionales  
edgar.morenov@usantoto.edu.co

## **RESUMEN.**

El comercio y la economía iniciaron un cambio drástico a finales de 2019 debido a la llegada del covid-19, un virus que consiguió afectar la salud, la forma de vida, el bienestar y sobre todo la economía mundial. Pues bien, es aquí en donde se enfoca este artículo, ya que debido a este virus muchas empresas tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad, la cual se empezó a implementar; ya las personas no podían seguir su consumo habitual como se venía dando, empezaron a reducir gastos en ciertos aspectos y su forma de vida en general cambio a tal punto que muchas empresas tuvieron que cerrar sus negocios.

Debido a esto se llegó al objetivo primordial de este artículo, el cual es explicar cómo Wayna Colombia una MiPyme Tunjana logró adaptarse al cambio económico y del mercado del año 2020 con el covid-19, ya que desafortunadamente el virus llegó de imprevisto a todo el mundo, no hubo manera de solucionar rápidamente la crisis económica de las MiPymes y por tal razón se busca en este artículo ejemplificar y darle solución a la pregunta ¿Qué estrategias abarcó Wayna Colombia para poder adaptarse al cambio económico en la ciudad de Tunja del año 2020 con el covid-19?

## **ABSTRACT.**

Both trade and the economy suffered a drastic change at the end of 2019 due to the arrival of covid-19, a virus that managed to affect health, lifestyle, well-being — and perhaps most notable — the world economy. Well, this is the focus of this article. Because of this virus many companies had to adapt to a 'new normal', which was executed early on; and people could no longer consume as they were accustomed to, coercing them into reducing expenses in key areas which then caused a negative impact in businesses of all sizes, which was followed by many of them closing for good.

Due to this, the main objective of this article was reached, which is to explain how Wayna Colombia, a small business from Tunja, managed to adapt to the economic and market changes of 2020 with covid-19. Since the virus arrived without a proper warning, there was no way to quickly solve the crisis for the small businesses. This is why the purpose of this article is to exemplify and resolve the question: What strategies did Wayna Colombia cover to be able to adapt to the economic change in the city of Tunja in the year 2020 with covid-19?

## **PALABRAS CLAVE.**

Mercado, Cambio, Investigación, Estrategia, Consumidor, Crisis Económica, Economía de Mercado.

## **INTRODUCCIÓN.**

A lo largo de los años y de la vida empresarial como la conocemos diversos factores han involucrado en un cambio brusco del mercado como tal, debido a esto, las empresas buscan la manera de adaptarse y poder seguir compitiendo en el mundo empresarial y sobre todo seguir enfocándose en sus objetivos primordiales.

Esto nos lleva a contemplar qué se debe hacer o cómo se debe actuar cuando un factor interno o externo afecta a las compañías, a su mercado y su futuro empresarial, todo esto lo podemos ver en cómo actúa el mercado actualmente y cómo actuaba tiempo atrás, o simplemente en ver cómo eran anteriormente grandes empresas como Coca-Cola, Apple, IBM, Amazon y su manera en que se adaptaron a lo que son hoy en día.

Carlos Agulló catedrático de la universidad politécnica de Madrid dice: “Los métodos tradicionales no son válidos en general debido al cambio. Es necesario adaptarse y/o incluso adelantarse a los cambios.” (Agulló, 2020). Como se puede tener claro, los métodos tradicionales o las teorías que durante años han estado involucradas en el aspecto profesional, en la mayoría de veces no aporta gran información para poder tomar una decisión en el sentido de cómo va la empresa o para mejorarla a futuro y superar dificultades.

Es allí en donde se entra a investigar el factor que está impidiendo el crecimiento de la empresa o que la está perjudicando de alguna u otra forma, por medio de análisis de factores internos como lo son: la estructura organizacional, el personal, los directivos, recursos, entre otros y externos como lo son: los clientes, el entorno, la competencia y sobre todo el mercado, para que así se demuestre en donde se está dando el problema.

La mejor manera de entender el cambio que está teniendo el mercado es guiándose en artículos y noticias actuales sobre la afectación que se generó por el COVID-19, las actividades que ahora se deben omitir basándose en la creación del buyer persona por medio de libros que relacionen estos temas, para así comprender las nuevas necesidades de los clientes y poder hallar que actividades se deben reforzar o en llegado caso, crear, para así poder sobrevivir en el mundo empresarial, sin dejar a un lado la actualización de la empresa al mundo digital, y para eso hacerlo de la manera correcta guiándose de libros y tendencias digitales actuales.

Este es el momento indicado en el cual la compañía deberá unirse más que nunca como equipo y tomar decisiones asertivas, indicadas y eficaces para poder superar la adversidad que se viene presentando, tanto en como generar una buena comunicación con el cliente y un servicio post-venta basándose en comentarios de antiguos clientes y artículos de seguimiento al cliente.

Para comprender lo anterior, que tema se está relacionando y poner en contexto, se busca entender que a finales de 2019 un nuevo virus atacó a nivel global la salud y la economía y es allí en donde se vio la afectación que estaba generando en las empresas, dándole enfoque principalmente a Colombia, “Hemos visto una caída en el comercio interno. En el primer trimestre, si bien todavía aumenta, al 0,9 % por ciento, en el último mes cae al 12 %.” (Tiempo , 2020), por tal razón muchas empresas se vieron en la necesidad de reestructurar o crear nuevos modelos negocios para poder sobrevivir al nuevo cambio que se estaba dando en el comercio y la economía, debido a:

“La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras. Esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios. En este contexto, en 2020 el producto mundial registraría su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial” (Nu. Cepal, 2020)

Ahora es donde entra Wayna Colombia, una empresa ubicada en la ciudad de Tunja que brinda los siguientes servicios:

- **Consultoría Empresarial:** La cual se enfoca en ofrecer servicios de asesoría especializada y personalizado, enfocada en impulsar el desempeño y crecimiento de la empresa del cliente.
- **Gestión Del Talento Humano:** Se capacita en gestión del talento humano para una mejora continua. Con el fin de optimizar el desempeño, la mejora continua y obtener una mayor satisfacción laboral.

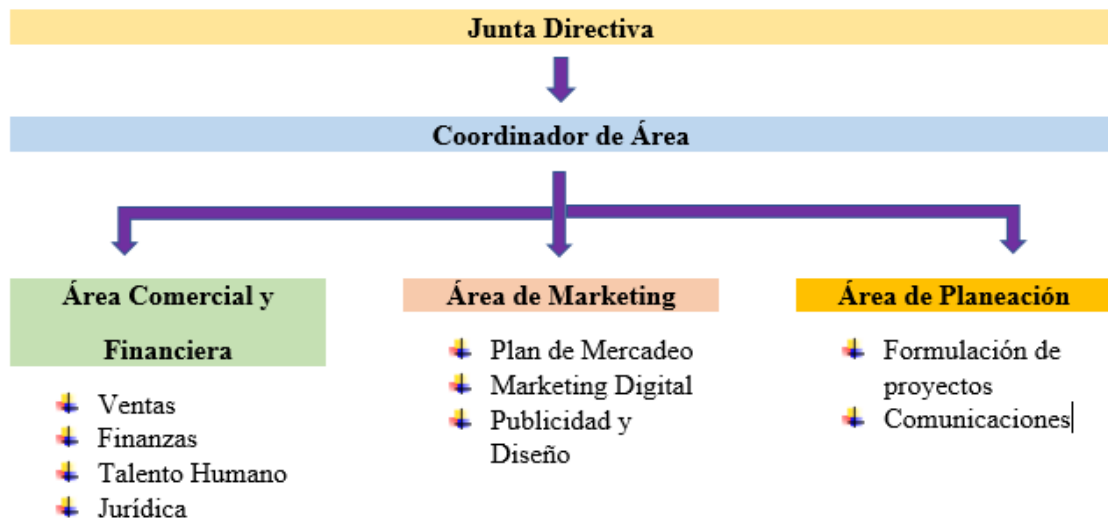
- **Planificación Y Producción De Integraciones Corporativas:** Se desarrolla la organización de actividades según el objetivo que busca la compañía, incentivando el sentido de pertenencia y brindando una buena experiencia.
- **Gestión Y Saneamiento Ambiental:** Dirigida a implementar acciones, políticas y normas ambientales y a su vez adecuada administración del saneamiento ambiental, mejorando las condiciones de salud e higiene. Con el fin de mejorar la calidad.
- **\*Nuevo Servicio\* Apoyo A docente:** Capacitar y acompañar a los docentes y administrativos de los colegios de una manera digital, dando apoyo en manejo de herramientas de desarrollo de clases virtuales y creación de contenido educativo.

Sin embargo, a pesar de los diversos servicios que ofrece la empresa no fue excepción a las afectaciones plasmadas anteriormente, entonces ¿Qué estrategias abarcó Wayna Colombia para poder adaptarse al cambio económico en la ciudad de Tunja del año 2020 con el covid-19?

## REFLEXIÓN.

Durante ese proceso de cambio de la economía las empresas alrededor del mundo se han tenido que adaptar de alguna u otra manera, por lo que el recurso humano se vuelve un factor clave para resolver y plantear estrategias que permitan mejorar los resultados de las empresas y las organizaciones, “Tal y como afirma un estudio de Oxford Economics, las empresas que han tenido una mayor inversión en el área de RRHH, pueden mejorar en un 86%, su rendimiento” (Portafolio, 2020)

Y en el caso de Wayna Colombia no fue la excepción, al estar organizada en las siguientes áreas:



Cada persona que era parte del equipo estaba enfocada en un área específica, por tal motivo este informe esta desarrollado y analizado desde las áreas que desempeñé:

- Área Comercial en el aspecto de: Ventas.
- Área de Marketing en los aspectos de: Plan de mercadeo, Marketing Digital, Publicidad.
- Área de Planeación en el aspecto de: Comunicaciones.

En ese orden de ideas, a continuación, se plasman las estrategias utilizadas para enfrentar ese cambio en el que el Covid-19 fue un factor externo no evaluado con anterioridad.

## **ESTRATEGIA 1. “ENTENDER EL PROBLEMA”**

Para poder solventar cualquier problema ya sea en el mundo empresarial o en la vida personal se debe tener claro cómo funciona el problema, como está estructurado y cuáles son sus puntos débiles para poderlo afrontar de una mejor manera y no caer en el intento, “Mientras tenga un claro entendimiento de los problemas estratégicos y el conocimiento práctico de dónde acudir para conseguir asesoramiento y orientación, puede ser eficaz, incluso si solo está un día o dos por delante de todos los demás en el conocimiento detallado necesario para el proyecto” (Calder, 2017)

Por tal razón Wayna Colombia el primer paso que tomó para llevar a cabo una solución y una reestructuración de su modelo de negocio fue entender el problema, saber con claridad en donde el virus estaba atacando más fuerte específicamente en su empresa y como poder solucionarlo, se tenía que encontrar la manera de reestructurar los servicios y darle un nuevo orden pero, ¿cómo se empieza?, ¿qué factores se tienen que tener en cuenta para poder entender el problema?.

Para poder resolver un problema se deben tener en cuenta ciertos pasos o aspectos, el inicial es enfocarse directamente el cual es el problema y que trasfondo tiene, entender en que lugar esta afectando en la empresa y que daños ha causado desde que se dio a conocer ese problema, una vez teniendo esto se pasa directamente a entender en consecuencia el problema, respondiendo algunas preguntas como: ¿Por qué se dio?, ¿Cómo se dio? ¿En que momento inicio a influir en la empresa?

Junto a esto se desarrolla y se debe encontrar que causas está generando este problema o en qué áreas está afectando más fuerte y como lo esta haciendo, para que así de esta manera se llegue a solucionar encontrando las posibles ideas o estrategias que se puedan implementar, pero, ¿Cómo lo hizo Wayna Colombia?

El representante legal de Wayna Colombia Jorge Leonardo León dijo “El problema del COVID 19 lo entendimos desde dos ángulos, el primero fue el cuidado que debemos tener con nosotros mismo y nuestros colaboradores, el cambio que esto significaba para la economía y sus retos. El segundo fue, como se iba a actuar como empresa, que cambios íbamos a tener y como esto iba a significar un ajuste en

nuestros servicios y trabajo en equipo” (J, León, comunicación personal, 28 Julio 2020)

Una vez teniendo claro este problema se puede actuar mejor y entender en donde enfocarse para tomar una decisión “Cualquier viento es favorable para quien conoce su meta. Acepte los insalvables fracasos como estimulantes obstáculos. Sepa transformar los problemas ocasionales en oportunidades” (Grassi & Cucchi, 2016), en este punto cada empresa ya debe tener claro que las debilidades o amenazas que la están derrumbando se pueden convertir en oportunidades a futuro.

No se puede quedar estancado porque en ese caso se corre el riesgo de tener un cese completo de actividades, lo cual no genera dinero y si no hay dinero, no hay musculo financiero que pueda mantener la empresa, y por esta visión Wayna Colombia se guía, lo cual traduce todo en realizar cambios desde pequeños a grandes para lograr una salida positiva al nuevo mercado.

Una de las grandes filosofías o estrategias para un cambio es la filosofía kaizen, la cual “se utiliza principalmente en empresas, aspira a mejorar la calidad de los resultados (outputs) en una cadena de producción a través de cambios mínimos en la forma de trabajar. Es extrapolable a la vida cotidiana y permite mejoras sencillas y poco costosas” (50 Minutos, 2016)

Esta filosofía da un gran contexto como se debe visionar y enfocar las empresas, en no tenerle miedo a los cambios y saber qué cambios específicamente se deben realizar para poder obtener un beneficio mayor y eso es lo que buscaba Wayna, al estar en un punto de bajo ingreso monetario se necesitaban soluciones y procesos de bajo costo que permitieran sacar a flote la empresa. Es por eso que se necesita generar un vínculo de unión y fuerza entre los lideres (como Wayna Colombia prefiere nombrar a los jefes) y los empleados, pero ¿cómo hacerlo?

“Esta forma de trabajar, en la que todos los participantes son responsables de las metas, es la más asertiva para cualquier tipo de organización. Esto no sólo porque es más fácil cumplir con los objetivos; sino también porque es la mejor manera de retener talento y fomentar un clima laboral envidiable” (Gómez Pereira, 2014), si se logra fomentar un



excelente clima laboral y se pone a disposición todos los aspectos y puntos de vista de cada empleado y líder será mucho más fácil conseguir el objetivo; por lo tanto Wayna Colombia ya tenía la claridad y el enfoque del problema que está afectando la empresa la cual era que todos los clientes buscaban un servicio enfocado en la virtualidad y ya se tiene relacionada una estrategia como lo es la filosofía Kaizen y el trabajo en equipo.

Es aquí en donde se empieza a generar una lluvia de ideas en donde cada integrante de las áreas genere un apoyo para poder solventar el problema que se viene dando, gracias a este desarrollo de la filosofía Kaizen y la lluvia de ideas, se logró conseguir que cada participante de Wayna Colombia se enfocara en su área y le diera un mayor rigor e importancia a generar nuevos métodos de cambio, ofreciendo nuevos servicios, para que así se lograra generar un crecimiento de la empresa, pero sobre todo un apoyo mutuo entre todo el equipo para que así cualquier idea o planeación que se realizará se diera de la mejor manera.

Sin embargo estos nuevos servicios no se pueden crear de la nada, pues es el momento de ponerlo en marcha y llevarlo a un punto de vista más real, hay que iniciarlo de la manera más práctica y con mayor enfoque en el ámbito comercial, una vez entendido el problema y conociendo la nueva implementación de posibles servicios se llega al punto de investigar el nuevo mercado que se está creando y que actualmente se está desarrollando para así ofrecer el servicio más óptimo y adecuado para el cliente.

## **ESTRATEGIA 2. - “INVESTIGAR EL MERCADO”**

Una vez analizado y entendido el problema, hay que tomar una decisión y saber cuál es el siguiente paso a seguir, de esto se habla mucho en el mundo empresarial, pues bien si una persona que quiere crear una empresa o reestructurarla no está relacionada con el tema de investigación de mercado será muy complejo que llegue a flote de una manera rápida y concreta, “El crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos hace que las compañías se preocupen por investigar los gustos de los consumidores. (Herrera, 2009).

Pero no solo se queda ahí, también se tiene muy en cuenta para adaptarse a un nuevo reto o un nuevo mercado que está surgiendo, como lo es en este caso el cambio de comportamientos de consumo debido a la pandemia del Covid-19, tanto para empresas como para personas, por esta razón si se quiere como empresa reestructurarse una vez entendiendo el problema pues, sigue investigar el mercado actual.

Para investigar el mercado actual es necesario saber recolectar la información correcta y de los medios más confiables ya sean artículos informativos o noticias, pero hay ciertos momentos en los cuales se vuelve más complejo hacerlo, por ejemplo, cuando el cambio es muy urgente o simplemente no hay estudios que hablen directamente de este nuevo mercado pues, hay que recurrir a métodos un poco más generales, en este caso Sergio Jiménez Martínez nos habla de diversos tipos de recolección de información:

“Dependerá de la naturaleza de la investigación, que puede ser cuantitativa o cualitativa: Investigación cualitativa: la investigación cualitativa busca averiguar las opiniones, motivos o actitudes de personas, generalmente en un número reducido. Dentro de la investigación cualitativa destaca la entrevista en profundidad y la observación. La investigación cuantitativa, sin embargo, es la recogida, análisis e interpretación de datos objetivamente medibles, buscando siempre una representatividad de la población objeto de estudio. (Jiménez , 2013)

De tal manera al ver que el foco de investigación estaba tan complejo ya que no había suficiente información sobre el Covid-19 y cómo una empresa debía reaccionar a él y sobre todo al cambio tan brusco del mercado, se decidió entender desde el punto de vista del cliente de la manera cualitativa, para así comprender que necesidades actuales se están dando y como se podría suplirlas.

Wayna Colombia inició con una investigación de su nicho de mercado por medio de entrevistas a clientes pasados y recopilación experiencias que les gustaría ser parte a los futuros clientes, todo esto fue dirigido a las Startups, MiPymes, Pymes y organizaciones del sector público de la ciudad de Tunja que busquen incrementar su rendimiento o reestructurar en cualquier aspecto empresarial y el mercado en general; de tal manera todo el equipo de

Jorge Leonardo León representante de Wayna Colombia analizó el mercado, concluyendo que:

“Los principales cambios que notamos como empresa y teniendo presente los servicios que prestamos, fue que las empresas y las personas ya no querían estar en espacios cerrados y mucho menos, tener un contacto cercano con su mismo equipo de trabajo, esto por las normas de cuidado y propagación del virus, por lo que la oportunidad surgió en crear y diseñar nuevos servicios enfocados en el entorno digital y en el apoyo para afrontar la transición a la virtualidad. Además, la misma pandemia nos brindó nuevas oportunidades y ofertas para trabajar en pro del emprendimiento y la mejora económica de los proyectos sociales y tradicionales” (J, León, comunicación personal, 28 Julio 2020)

Al tener la información recolectada por medio de entrevistas a anteriores clientes y posibles leads, el segundo paso a todo es el proceso de análisis de la misma y saber cómo desarrollarla para darle un mejor uso y una mejor toma de decisión. Para el análisis de datos se habla de un proceso llamado “Análisis Descriptivo” que consiste en: “El hallazgo de la distribución de frecuencia, tanto relativa como absoluta, y de la función de distribución observada. A cualquier variable se le puede hallar su distribución de frecuencias, sin considerar la escala de medición que se haya usado” (Plazar Rojas, 2011)

Por consiguiente una vez entendido los datos o la información recolectada se tiene que analizar desde una perspectiva diferente, en donde se observa qué relación tiene el dato 1 con el dato 2 o en este caso el cliente 1 y el cliente 2 y en que se diferencian para así poder llegar a una toma de decisión, este proceso se puede alargar dependiendo de la cantidad de datos, sin embargo, el objetivo es llegar a una conclusión y una variable repetitiva que comunique como los datos se relacionan entre sí.

Pero en el caso de Wayna fue un poco más sencillo ya que se identificó por medio de las entrevistas y comentarios que había un factor en común y era la virtualidad, ya que para suplir el nuevo mercado que estaba emergiendo, se debía iniciar “obligados” en un mundo digital, ya que al restringirse el contacto presencial, las capacitaciones con empresas y demás comunicaciones eran imposibles de realizarlas presenciales como daban anteriormente, por

tal motivo se generó una estrategia digital para poder seguir ofreciendo los servicios sin restricciones, pero en este punto ¿Qué se debe hacer?

“Es importante enfocar los problemas antes de examinar las alternativas, lo que se quiere conseguir, los resultados futuros y los recursos que hay que utilizar o conservar. Además, los objetivos se pueden valorar de diferentes maneras: algunos son imprescindibles y hay que conseguirlos completamente; otros son deseables: a pesar de quererlos, puede surgir un compromiso” (Curina Cucchi & Grassi, 2016), pues bien, una vez entiendo el problema, analizado el mercado, es hora de tomar decisiones que permitan el crecimiento y la adaptabilidad de la empresa al nuevo mercado, en palabras de Jorge León representante de Wayna.

“El primer paso que tomamos para continuar con la empresa a flote, fue plantear nuevas estrategias, planes de acción y nuevos servicios que siguieran nuestra visión y misión en la empresa; generamos un brainstorming con el equipo de trabajo y permitimos que entre todos se construyera el actuar durante la pandemia.” (J, León, comunicación personal, 28 Julio 2020).

Gracias a esta lluvia de ideas se generaron varias estrategias a implementar, como crear nuevos servicios a docentes, quienes se veían afectados con las clases virtuales y sobre todo métodos que pudieran ayudar a la a Wayna Colombia, como la generación de cronogramas y la reorganización de actividades, sin embargo, la que se adaptaba más a la necesidad del nuevo mercado el cual quería suplir sus necesidades de modo virtual sin perder la experiencia de actividades presenciales era generar diversas estrategias de Marketing Digital para así ahondar todos los aspectos faltantes del nuevo mercado.

### **ESTRATEGIA 3. –“MARKETING DIGITAL”**

El marketing digital está enfocado en llevar acabo estrategias que permitan comercializar o dar a conocer un producto, un servicio o la propia marca y en este caso en todo el ámbito digital y del mundo del internet, pero para generar o desarrollar cualquier estrategia de Marketing Digital, no es fácil y mucho menos cosa de un día para otro, sin embargo, teniendo la mente fresca, se podría generar algo que permitiera volver a flote a la

empresa. El Covid-19 no solo trajo cosas malas, también permitió generar nuevas herramientas y que los colombianos se adaptaran de una mejor manera a nuevos métodos de compra, como lo son los digitales:

“De acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en abril, primer mes de la cuarentena, el e-commerce se incrementó en un 73 por ciento. Los confinamientos empujaron a cientos de miles de colombianos a cambiar sus hábitos de consumo y adquirir a través de internet elementos de salud y deportivos y las compras diarias.” (Miranda Hamburguer , 2020)

Para poder realizar un marketing digital mas concreto se recomienda hacer los siguientes pasos:

- Elaborar un análisis DOFA, en donde se recogen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa tanto en relación con el mercado y su entorno como en la relación de la propia organización.
- Identificar el público objetivo.
- Organizar los objetivos generales y específicos que pueden estar organizados en corto plazo (objetivos operacionales), mediano plazo (objetivos tácticos) y largo plazo (objetivos estratégicos).
- Identificar las estrategias a aplicar en el marketing digital.
- Un posible calendario de acción, en donde se genere continuamente seguimiento de las actividades que la empresa va a realizar.
- En llegado caso, organizar el presupuesto en el que se puede incurrir.

(Marketing Sugerendo, 2013)

En el caso de Wayna Colombia se dio inicio directamente a las estrategias que se iban a tomar en el aspecto de Marketing Digital ya que la empresa con anterioridad tenía organizado y relacionado los puntos anteriores para que a la llegada de los pasantes se implementaran y fue allí que inicio la pandemia, sin embargo las estrategias apoyaban el cambio a la virtualidad que se estaba dado, por esta razón se entendió que para la población

colombiana estar en el mercado digital ya no era “raro”, de tal manera mostraba una gran oportunidad para dar a conocer la empresa y los servicios que Wayna Colombia ofrece.

Jorge Leon representante legal de Wayna tenía claro que estrategias o métodos se debían realizar, así pues: “Las principales estrategias fueron, primero reestructurar todo lo trabajado hasta el momento, lo segundo, fue enfocarnos en terminar el diseño de nuestra página web, comenzar a comunicar nuestros trabajos realizados hasta el momento e iniciar con contenido más constante y visual para tener una comunidad, alienar con el equipo el trabajo con las redes sociales y diseñar información que capture la atención de las personas sobre nuestro contenido” (J, León, comunicación personal, 28 Julio 2020), bien de esta manera se estableció el punto de partida de la nueva ruta de trabajo.

Al enfocarse un poco más en la estrategia de Marketing de Contenidos, se dio paso en que para poder avanzar en este aspecto se tenía que identificar que modelos digitales anteriormente se han desarrollado y que oportunidades se podrían aprovechar, “Una campaña en Internet difiere de la tradicional por los medios utilizados y la precisión de identificación y resultados” (Serrano Herce, 2005). Al continuar trabajando en una página web ya existente se llegó a la conclusión que de nada sirve tenerla si no se genera un contenido de valor que permita generar un crecimiento y recordación en los buscadores de Google.

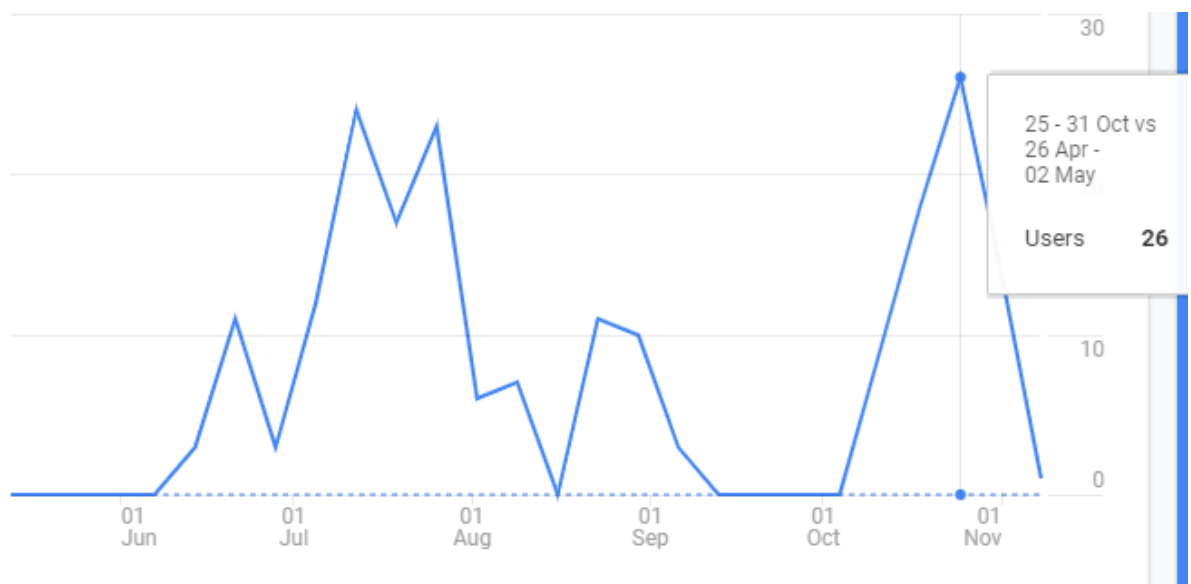
Por tal motivo se ideó iniciar una nueva sección de “Blogs” en donde continuamente se iban a realizar consultas o escritos sobre temas específicos que Wayna Colombia maneja como lo es todo el aspecto de asesoría empresarial, para así poder atraer leads por medio de los blogs, que conocieran la página, entendieran que servicios se ofrecen y así convertirse en llegado caso en clientes.

Todo esto no se podría realizar de manera eficiente si no se hace un estudio previo, como lo es identificar el público objetivo, pero esto no es cualquier cosa, “Definir un mercado meta evita que difundas a un público demasiado amplio un mensaje que no revestirá ningún interés para ciertas personas. Esto te ayudará a ahorrar tiempo y dinero, y a cuidar tu reputación” (50 Minutos, 2017)

En este orden de ideas si se organiza y especifica el público objetivo se tendrá un resultado mas satisfactorio, la mejor manera de hacerlo es por medio del Bayer Persona, a

grandes rasgos el Bayer persona es una persona ficticia con los gustos e intereses que podría involucrar el futuro cliente, identificando que necesidades podría tener, como se comporta en su día a día, todo esto respaldándolo de una investigación profunda ya sea de clientes anteriores o de competencia que maneja el mismo sector comercial, para así tener claro que contenido le puede interesar, generando un contenido de valor y motivándolo a interesarse por los servicios de la empresa.

Gracias a todo esto se encontró que gracias a las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente, la pagina tuvo un crecimiento en el trafico en donde se inició con un punto de 3 usuarios diarios y se llegó a un punto de 26 usuarios diarios, lo cual demuestra que tuvo un crecimiento de alrededor de 866%.



Una vez teniendo en cuenta y haber aplicado lo anteriormente nombrado, hay que entender por cual medio se va a dar a conocer ya sea los productos o servicios que la empresa ofrece y no solo eso, sino como crear una comunidad en este caso en el mundo digital que verdaderamente esté interesada en lo que ofrece la empresa. Una empresa que inicie en el mundo digital o que esté involucrada en el mismo, no puede dejar de lado el manejo y uso de canales de información y entretenimiento como lo son las redes sociales, ya que:

“En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.” (MinTIC Colombia, 2020)

En este gran crecimiento que se ve de consumidores de redes sociales en Colombia se puede basar una estrategia o un inicio en el manejo de redes sociales para la empresa, pero se debe tener claro tanto en Wayna Colombia como en otra empresa que beneficios podrían traer este uso de redes sociales o cuál es su mayor atractivo para ser parte estas mismas.

“La propagación casi mundial de algunas redes sociales las convierte en herramientas de difusión fuera de lo común. Gracias a las interconexiones infinitas, se puede transmitir una información a un número increíble de personas en un tiempo récord. En cierta medida, se trata del principio del boca a boca llevado al extremo: una persona publica un dato en su muro, que ven cientos de personas, que la publican en su propio muro, que a su vez ven cientos de personas, etc. La información da la vuelta al mundo en tan solo unos segundos. Se extiende de forma exponencial, como un virus contagioso. (50 minutos, 2017).

Es un poco irónico compararlo con un virus y más en estos momentos, sin embargo, es una de las mejores maneras de entenderlo, si se desarrollan publicaciones que generen atracción, se podría llegar al punto de la viralidad, si se crea un post con buena recordación y que llame la atención se puede obtener un crecimiento de voz a voz en donde alguna persona que llegue a ese post se pueda convertir en un cliente para la empresa y para eso se generan la creación de cronogramas en donde se identifican que días se debe publicar, a qué hora se genera mayor flujo o menor y sobre todo que red social beneficia más de acuerdo a la información que se quiere publicar.

Debido a la creación del cronograma se logró ordenar y ejemplificar de una mejor manera las publicaciones de las redes de Wayna y sobre todo entender que orden se debía publicar o las horas de mayor flujo que era sobre la 1:30 pm y en la noche después de las



7:00 pm, y se entendió que publicaciones estaban generando mayor atracción de público como lo son aquellas que generan interacción o participación entre usuario y empresa y sobre todo aquellas que generen información útil para los usuarios, para que así se pudiera enfocar mas en ese estilo de contenido.

Pero no queda ahí, pues aquí es donde se involucra el Buyer Persona que se creó anteriormente y las necesidades que se identificaron según la investigación fue que “las empresas y las personas ya no querían estar en espacios cerrados y mucho menos, tener un contacto cercano con su mismo equipo de trabajo, esto por las normas de cuidado y propagación del virus, por lo que la oportunidad surgió en crear y diseñar nuevos servicios enfocados en el entorno digital y en el apoyo para afrontar la transición a la virtualidad” (León, 2020).

Y con base en eso poder así organizar el contenido de valor el cual ayude a posicionar el post de la mejor manera; pues bien “Los creadores de éxito son conscientes de los aspectos estratégicos y técnicos que se necesitan perfeccionar para crear contenido más propenso a la propagación, y reflexionan sobre qué hace que los participantes compartan información y entablen relaciones con las comunidades que configuran su distribución. (Green, 2013)

Entendiéndolo de una mejor manera sé tiene que hacer una prueba y error y así conocer que contenido llama más la atención y que contenido genera más participación entre seguidor – empresa, para así direccionar todo en un solo camino o varios en llegado caso; Wayna Colombia entendió que necesidades se veían en el Buyer Persona y se desarrollaron nuevos servicios como lo es el servicio docente, en donde se capacita a profesores en todo el aspecto digital para que ellos puedan ofrecer de una mejor manera su clase.

Pues bien, este era el contenido de valor que se estaba buscando, llegar a esos profesores por medio de publicaciones que les incentivara a ellos conocer más sobre el servicio y que pudieran contratarlo, pero no solo eso, si ellos no estaban dispuestos a contratarlo, se pudiera generar un voz a voz en donde la comunidad de redes sociales compartía la información a posibles leads que estuvieran interesados en tomar ese nuevo servicio y así diversificar y dar a conocer la empresa en el mundo digital.

#### **ESTRATEGIA 4.- “CONECTAR CON EL CLIENTE”**

Aquí se llega al último paso, sin dejarlo a un lado sería uno de los más importantes, porque al final de cuentas el cliente es quien mantiene verdaderamente a la empresa a flote y si no se genera una conexión asertiva con él, todo lo demás será fallido; se inicia este aspecto con las palabras de Jorge León representante legal de Wayna Colombia.

“Nuestra estrategia principal para conectar es hacer parte a la persona de nuestros procesos, sentir que está en una familia y que cuenta con nosotros en cada proceso. No nos enfocamos en ver al cliente, como solo un cliente que nos compra un servicio, sino que es la razón por la cual estamos y por la cual continuamos, por lo que es parte de nosotros en cada momento y así lo hemos pensado” (J, León, comunicación personal, 28 Julio 2020). Se tiene organizado y enfocado hacia donde se debe dirigir el pensamiento y acompañamiento al cliente, pero en sí, ¿qué tan importante es la relación empresa - cliente?, pues bien.

“La optimización de la relación con los clientes es el caballo de batalla de todas las empresas. Cuidar la relación con los consumidores de las propuestas de valor significa dar prioridad a su fidelidad y, por lo tanto, garantizar en cierta manera la continuidad de la empresa. Una relación se construye a medida que se van entablando los contactos entre el cliente y el producto/servicio/empresa, ya sea a través del consumo/la experiencia como tal o cuando se expone el discurso de marketing de la oferta”. (50 Minutos, 2017)

Para poder conectar con el cliente de una manera correcta es necesario tener en cuenta muchos aspectos como lo pueden ser las necesidades que tienen, gustos, forma de ser y demás, sin embargo la parte de atención al cliente no se refiere en siempre ofrecer lo mismo a todos los clientes, porque se llegaría a cometer un error gigante y es que no todos perciben la atención de la misma manera, es decir mientras a un cliente le gusta que sean empalagosos con él, al otro le fastidia la intensidad para lograr la compra y aquí vuelve y entra la investigación sobre lo que le gusta al cliente y como quisiera ser tratado. Para abarcar todo el aspecto del cliente en Wayna Colombia tuvo claro 3 parámetros que involucraban la satisfacción por medio del método de gestión de calidad el cual se refiere a.

“Los clientes, los empleados y el proceso. Dar prioridad a los clientes significa identificarlos, conocer sus expectativas y percibir el valor añadido que la empresa les podría aportar. Esto parece indiscutible, pero, sin embargo, muchas empresas tienen tendencia a que el beneficio resulta de la satisfacción del cliente. Las dos otras prioridades tienen que estar igualmente en el centro de las preocupaciones de la compañía, ya que no prestarles atención podría provocar, de forma indirecta, el descontento de los clientes —ya que estos tres grandes ámbitos están interconectados— (50 minutos, 2016).

El proceso se tuvo claro, de cómo llegar a los clientes por medio de los ítems anteriormente nombrados, se realizó por medio bases de datos conseguidas por el equipo, ya fueran Mipymes o personas exclusivas que pudieran estar interesadas en la empresa como podrían ser docente, de tal manera se enviaban correos para así mostrar la empresa y explicar que servicios se ofrecen y poder lograr leads o clientes que estuvieran interesados, gracias a esto se generó empatía con la clientes; en los empleados se acataba sugerencias y demás opiniones para lograr un ambiente laboral exitoso y se dio clasificación de cómo se desarrollaban estrategias para poder generar buenas comunicaciones con los clientes.

“Hoy día, los clientes se emocionan ante las opciones de personalización que se están expandiendo de nuevo gracias a la tecnología, Internet y los negocios intrépidos que están adoptando estas tendencias.” (Jaffe & Price, 2015). Por tal motivo se generaron nuevas herramientas que le permitiera al cliente escoger como preferiría la toma de su servicio, por ejemplo, en el caso del Servicio Docente se desarrolló un orden en el cual cada cliente podría elegir ya sea la cantidad de docentes que quisiera que participara en las capacitaciones o simplemente eligiendo que temas esta mayormente interesado y así darle posibilidades de elección y hacerlo sentir a gusto con la empresa.

Como paso final de la atención al cliente y la conexión que se quiere generar se involucra ya el servicio post-venta y se basa en el eslabón final de la cadena de valor de Michael Porter, en donde “Las actividades centrales son las principales funciones organizadas en el interior de una empresa. Contribuyen de forma directa a la creación del producto, a las acciones de marketing, a la política de ventas, a la entrega al cliente final y al servicio posventa” (50 Minutos, 2016).

De tal manera no simplemente se comercializa el servicio y se deja al azar al cliente en su camino final, sino se implementa una comunicación continua en donde se realiza a su vez un email- marketing ya sea 1 vez por mes o cada 3 meses en donde se genera una interacción mutua ya sea para simplemente recordar al cliente que la empresa sigue a sus servicios, que en un futuro pueda volver a estar interesado o saber literalmente como esta su vida personal, porque sencillamente el cliente no es solo dinero, es una persona, un ser humano en el cual también se debe enfocar en el sentir de ellos.

Con el servicio que cada cliente adquirió se generaba un tipo de encuesta en donde cada uno determinara factores positivos y negativos de la empresa, para lograr mejoras continuas y beneficios a los futuros clientes, esto se realizaba una vez terminado el servicio y finalmente se generaban correos de agradecimiento y se mostraba la disposición para cualquier otro servicio que estuvieran interesados en tomar.

Pero llega un punto en el cual se debe entender o analizar qué tan asertivos fueron los procesos ya mencionados y ahí entra a implementar las encuestas de satisfacción y recomendaciones, en donde son basadas en “Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas: segmentación de clientes, segmentación de departamentos, primero preguntas genéricas y valorar preguntas con puntuación” (Prats Darder, 2011).

Y así se desarrolla satisfactoriamente, buscando entender que tan completo se está llenando el servicio al cliente y la comunicación mutua, sobre todo un punto más importante es tener en cuenta las críticas y sugerencias que los clientes ven en los servicios o productos para así cada vez generar menos errores y menos pérdida tanto de dinero como de tiempo y lograr cada vez más que los clientes que ya pasaron ayuden a comunicar el excelente servicio que se ofrece y que puede interesar a otras personas, estas encuestas de satisfacción se realizan cada vez que se termina el servicio , para que de esta manera se conozca el post-servicio y a los 3 meses de finalizado para entender que tan beneficioso fue el servicio brindado para el en la practica

De tal manera se logró interpretar que los clientes estaban satisfechos con los servicios que se ofrecían y como se desarrollaban y a su vez que eran asertivos para que pudieran poner en práctica lo aprendido, sin embargo había errores como lo era que no les gustaba que cada

capacitación la diera diferente persona sino que se siguiera la misma persona para no perder el hilo y la empatía que ya se había generado, a si se lograba una mayor confianza con cada cliente y sobre todo permitir que cada uno se sintiera libre el resolver dudas de cada capacitación y sugerencias en su toma del servicio.

## **CONCLUSIONES.**

Gracias a lo anteriormente mencionado se puede entender cuáles fueron las estrategias que se implementaron, de qué manera se desarrollaron y los beneficios que cada punto generó en la empresa y con los clientes, a pesar de que la empresa hubiera estado en un momento de crisis, logró salir adelante y poder posicionarse a tal punto de seguir en el mercado, pero esto no se hace solo, pues todo viene acompañado de una mentalidad diferente a las demás y sobre todo las ganas de salir adelante, un punto importante que permitió llevar a cabo esas estrategias fue, el cambio, el cual muchas empresas lo dejan de lado.

Pues bien, este cambio refiere a que “Las empresas deben mantenerse útiles y rentables si quieren sobrevivir. Aquellas organizaciones que no siguen el ritmo del cambio quedan ineludiblemente descolgadas. Se hace necesaria una revolución en profundidad de la empresa, con tal de conferirle la sensibilidad y flexibilidad que necesita” (Martínez Guillén, 2012), por tal motivo implementar y estar en constante cambio va a permitir a la empresa poder desarrollarse mejor y poder sobre todo afrontar problemas internos y externos como los tuvo Wayna Colombia.

Y no solo queda allí pues de nada sirve un cambio si no hay trabajo en equipo y quien verdaderamente pueda complementar las estrategias, “Una realidad marcada por crecientes volúmenes de información, y por niveles de conocimiento compartido para poder tomar decisiones acertadas, conlleva sumar y unir especialistas y expertos de áreas concretas, tanto como integrar a gestores y managers de áreas diversas en la cooperación sobre proyectos de alcance transversal, global o corporativo” (Gan & Triginé, 2012).

Durante todo el artículo se habló indirectamente de estos dos factores, el cambio y el trabajo en equipo, porque sin darse cuenta estos dos están muy ligados el uno al otro ya que

teniendo las estrategias claras y el cómo desarrollarlas, si no se tiene la mentalidad de cambio, jamás se va a poder llevar a cabo y si no se tiene el personal capacitado y todos trabajando en una unión y articulación continua, no se harán las estrategias de la mejor manera, lo cual llevaría a perder tiempo y dinero.

Junto a esto se debe entender que tan beneficioso fue todo para el cliente por medio de las entrevistas o encuestas realizadas y allí la empresa entendió y se dio cuenta que se estaba acertando en un 90% en las decisiones y servicios que se estaban ofertando, ya que verdaderamente eran útiles para los clientes, sin embargo, se tuvo un 10% de errores en donde se podrían resolver pequeñas opiniones que cada cliente tenía respecto a los servicios.

Por tal motivo en una empresa nunca pueden dejar de lado estos dos factores y la respuesta del cliente, porque si bien cada empresa busca un crecimiento y logra unos objetivos, se debe tener claro que sacrificios se deben hacer y de que manera se debe actuar para así, poder sobrellevar cualquier actividad o crisis, como en este caso lo fue la afectación en la economía mundial que involucraba a Wayna Colombia por el Covid-19.

## Referencias

(s.f.).

- 50 minutos. (2016). *El Método Seis Sigma*. Lemaitre Publishing . Recuperado el 6 de octubre de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5335778&query=el%20metodo%20seis%20sigma>
- 50 Minutos. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5321665>
- 50 Minutos. (2016). *La Filosofía Del Kaizen*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=4504789&query=la+filosofia+del+kaizen>
- 50 minutos. (2017). *Adapta Tu Comunicación a Las Redes Sociales*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5151842>
- 50 Minutos. (2017). *Aprende a Diseñar Tu Estrategia de Márquetin Digital*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 1 de Octubre de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5151844>
- 50 Minutos. (2017). *El Modelo Canvas*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5335782>
- Agulló, C. (2020). *Cambios significativos en el mundo empresarial*. Madrid, España : Ministerio de Industria, Comercio y Turismo . Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/05cagu.pdf>
- Calder, A. (2017). *Nueve pasos para el éxito: Una visión de conjunto para la aplicación de la ISO 27001:2013*. IT Governance Ltd. Recuperado el 24 de Julio de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5255165>.
- Curina Cucchi, C., & Grassi, M. (2016). *El arte de dirigir*. De Vecchi Ediciones. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=4528477>
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Trabajo en equipo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de [https://elibro.net/en/ereader/usta/62723?prev=as&as\\_all=trabajo\\_\\_en\\_\\_equipo&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains](https://elibro.net/en/ereader/usta/62723?prev=as&as_all=trabajo__en__equipo&as_all_op=unaccent__icontains)

- Gómez Pereira, B. (10 de Julio de 2014). *Entrepreneur*. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de [entrepreneur.com: https://www.entrepreneur.com/article/267144](https://www.entrepreneur.com/article/267144)
- Grassi, M., & Cucchi, C. C. (2016). *El arte de dirigir*. De Vecchi Ediciones. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=4528477&query=el+arte+de+dirigir>
- Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Editorial Gedisa. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/61197?page=223>
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://elibro.net/en/lc/usta/titulos/69104>
- Jaffe, D., & Price, B. (2015). *¡Tu cliente manda!* GRupo Editorial Patria. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/114221?page=78>
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Antequera, Malaga, España: IC Editorial. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/44108?page=24>
- León, J. L. (28 de Julio de 2020). Como Wayna afrontó el problema del COVID-19. (E. D. Venegas, Entrevistador) Tunja, Colombia.
- Marketing Sugerendo. (29 de Noviembre de 2013). *Sugerendo Especialistas en eCommerce*. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de Sugerendo: [www.sugerendo.com](http://www.sugerendo.com)
- Martínez Guillén, M. (2012). *Gestión del cambio*. Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de [https://elibro.net/en/ereader/usta/62677?as\\_all=cambio&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/en/ereader/usta/62677?as_all=cambio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- MinTIC Colombia. (7 de Septiembre de 2020). *MinTIC Colombia*. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de [mintic.gov.co](https://mintic.gov.co): <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Miranda Hamburguer, F. (5 de Julio de 2020). *Portafolio*. Recuperado el 1 de Octubre de 2020, de [portafolio.co](https://www.portafolio.co): <https://www.portafolio.co/opinion/editorial/covid-19-y-el-e-commerce-editorial-francisco-miranda-542396>
- Nu. Cepal. (6 de Agosto de 2020). *Repositorio Cepal*. (N. Cepal, Ed.) Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de [repositorio.cepal.org](http://repositorio.cepal.org): [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
- Plazar Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Bogotá, Colombia, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/70966?page=137>



Portafolio. (12 de Julio de 2020). *Portafolio*. Recuperado el 14 de Octubre de 2020, de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/tendencias/gestion-de-recursos-humanos-en-tiempos-de-covid-19-542632>

Prats Darder, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación . Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/53565?page=21>

Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://elibro.net/en/ereader/usta/98210?page=15>

Tiempo . (13 de Junio de 2020). *El Tiempo*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-en-colombia-balance-del-ministro-de-comercio-a-100-dias-de-la-llegada-del-virus-506600>