

**Resistir a la crisis, la nueva realidad. Caso Wayna Colombia**

Ángela G Rojas Leal

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas – Seccional Tunja

10647: Opción de grado II

William David Chavarro Polo

14 de abril de 2021

Ángela Gizella Rojas Leal  
Egresada no graduada.  
En desarrollo de trabajo de grado  
para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales  
en la Universidad Santo Tomas – Seccional Tunja.  
angela.rojasl@usantoto.edu.co  
A mi padre...

### **Resumen**

La crisis sanitaria impacto de forma negativa a gran parte de las empresas en todo el mundo, en el presente artículo se analiza el caso de la empresa *Wayna* Colombia y su nueva realidad “resistir a la crisis”. La crisis sanitaria es sinónimo de cambios y oportunidades; la vida cotidiana de las personas ha cambiado en todos los ámbitos: sociales, culturales y educativos. Entre estos el ámbito económico no ha sido la excepción, este se ha visto afectado por las consecuencias traídas por la crisis. Para mantener la seguridad sanitaria de los clientes, proveedores y trabajadores, se modificó la forma como se relacionan entre sí. Son los líderes empresariales los convocados a tomar decisiones sin precedentes para que sus negocios sobrevivan en el tiempo de la crisis sanitaria. En este escrito se describen los desafíos que surgieron como el tema de teletrabajo, consumidores y digitalización, así como las acciones que en el caso específico de la empresa *Wayna* Colombia se han venido ejecutando para sobrellevar la crisis.

**Palabras clave:** COVID 19, *Wayna* Colombia, desafíos, nueva realidad, digitalización, OMS, pandemia, teletrabajo, consumidor, crisis sanitaria.

### **Abstract**

The sanitaria crisis Covid 19 has impacted in the bad way to a big group of enterprises around the world. In the present paper it is analysed the situation that Wayna Colombia (Colombian enterprise) has lived in the “new reality”. The crisis was synonymous of changes and opportunities. The life of people has changed in all the daily ambits: the social, cultural and educational ambit. The economic ambit was not the exception. It has been affected by the consequences of the pandemic crisis. The sanitarium security of customers, suppliers and workers has changed the way that they relate to each other. Business leaders are called to take unprecedented decisions that allow survive their businesses in the pandemic time. In this paper are described the challengers founds in terms of telework, consumers and digitization. As well the actions that *Wayna Colombia* enterprise has been implementing to overcome the crisis.

**Keywords:** COVID 19, Wayna Colombia, challenges, new reality, digitalization, WHO, pandemic, telework, consumer, health emergency.

## Introducción

El 31 de diciembre de 2019, el municipio de Wuhan en la provincia de Hubei, China, informo sobre un grupo de casos de neumonía con etiología desconocida, ya para el 30 de enero de 2020, con más de 9.700 casos confirmados en China y 106 casos confirmados en otros 19 países, el director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaro que el brote era una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), aceptando los consejos de Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (RSI). El 11 de febrero, siguiendo las mejores prácticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para nombrar nuevas enfermedades infecciosas humanas, la OMS denominó a la enfermedad, COVID 19, abreviatura de “enfermedad por coronavirus 2019” (por sus siglas en inglés). (Organización Panamericana de la Salud , 2020)

En marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el “COVID 19” como una pandemia mundial, teniendo en cuenta su rápida expansión y que afecta a un gran número de personas; por esta situación, los gobiernos de todas las naciones tomaron medidas urgentes para disminuir la propagación de dicha enfermedad, con el fin de garantizar el derecho a la vida; algunas de estas extremas como: la cuarentena, el confinamiento, cierre de fronteras, suspensión de establecimientos de comercio, entre otras. Evitar la propagación del virus a ritmos acelerados ha dejado la economía local, regional y mundial hundida, donde la incertidumbre crece a medida que la crisis evoluciona.

En general, la transmisión de esta enfermedad se basa principalmente en la exposición de un individuo sano a objetos contaminados o a individuos infectados que se pueden encontrar sintomáticos, presintomáticos o incluso asintomáticos. Investigaciones al respecto revelan que, el virus SARS-CoV2 es transmitido mediante dos mecanismos: uno

por el contacto cercano o directo de gotículas respiratorias de una persona infectada, y el otro, por los restos de estas secreciones respiratorias que quedan inertes en objetos o superficies, estos restos de secreción ingresan al aparato respiratorio a través de las mucosas de ojos, nariz o boca. (Mojica-Crespo & Morales-Crespo, 2020)

De acuerdo a la información presentada anteriormente, y teniendo en cuenta los altos niveles de contagio del virus, la población en general se vio obligada a permanecer en sus casas de habitación y evitar por completo el contacto físico, desencadenando una serie de cambios en el diario vivir de las personas. El mundo parece detenerse, los eventos deportivos, así como aquellos que reúnen multitudes, se cancelan; escuelas, sitios religiosos, almacenes y parques cierran sus puertas al público.

Con el paso de los días, más países cierran sus fronteras y declaran cuarentena para evitar la propagación del virus, muchos trabajadores están perdiendo sus empleos y las bolsas continúan en caída libre (Barría, 2020). El ámbito económico no es la excepción y es uno de los más afectados con las medidas tomadas, las empresas a nivel mundial ven disminuir sus ingresos, su actividad productiva disminuye, esperan que el cierre sea “temporal”.

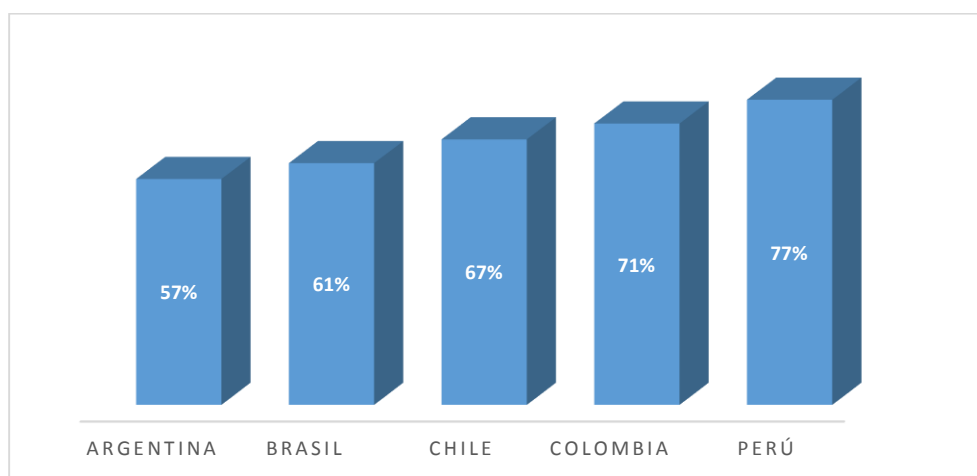
La pandemia es un problema global, pero, se enfrenta de manera local. En el caso particular de Colombia, la gestión de la crisis sanitaria está marcada por los constantes choques de niveles, mientras los gobiernos locales aprueban medidas urgentes como el distanciamiento físico, orden público y cierre de fronteras, desde el gobierno central se dicta otras instrucciones, actos y ordenes de cumplimiento inmediato y preferente sobre los de gobernadores y alcaldes (Rodríguez , 2020).

Desde el gobierno central colombiano se han emitido una serie de decretos donde se promulgan las directrices para la implementación, preparación y respuesta ante el COVID 19, de

las cuales se puede mencionar: aislamiento preventivo obligatorio, suspensión de transporte aéreo, atención domiciliaria, orden público, distanciamiento físico y trabajo en casa por medio del uso de las TIC.

### **Figura 1**

*Impacto de las leyes implementadas por los gobiernos de Latinoamérica en las empresas por el contexto actual.*



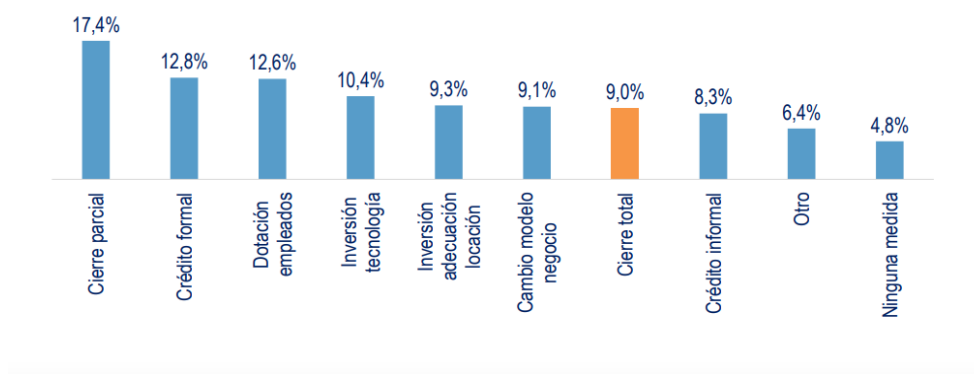
*Nota.* Adaptado de “Expectativas y aprendizajes en América Latina y el mundo, en el contexto de COVID 19” (p.15), por Page Group, 2020, MichaelPage.

Como podemos ver en la Figura 1, el 71% de los ejecutivos colombianos reconoce que las leyes implementadas por el gobierno central han impactado a sus organizaciones. A medida que la crisis evoluciona, se percibe mayor inestabilidad e incertidumbre en el sector empresarial; en momentos tan difíciles como los de ahora, las empresas enfrentan diversos riesgos de tipo estratégico y operacional, entre estos se encuentra: interrupciones en el suministro de materias primas, cambio en la demanda de los clientes y problemas en la protección de la salud de los colaboradores, solo por mencionar algunos.

Para enfrentar la situación causada por el “COVID 19”, las organizaciones han tomado una serie de acciones que van desde el cierre temporal de sus negocios hasta no adoptar ninguna medida, como se relaciona a continuación:

## Figura 2

*Medidas tomadas por las empresas colombianas para enfrentar el COVID 19.*



*Nota.* Tomado de *Encuesta Empresarial de Cámaras de Comercio Emergencia COVID 19, de CONFECÁMARAS. 2020.*

De acuerdo con la Figura 2, mientras que, el 17,4% de las empresas encuestadas eligió el cierre parcial de su negocio, un 9% adoptó el cierre total y solo el 4,8% no ha tomado ninguna medida. En este escenario no es apropiado debatir cuál es la mejor opción, puesto que, cada empresa asume sus riesgos, analiza su situación interna y evalúa sus procesos, con el fin de mantenerse en el tiempo o bien salir por completo del mercado.

Al realizar un análisis del impacto del “COVID 19” en las empresas colombianas, Confecámaras (2020) a través de una encuesta aplicada a los empresarios, evidencia que; indistinto del sector, más del 90% de los encuestados se ven afectados negativamente por el brote de este virus; por su parte, el 96% afirma que sus ingresos han caído, mientras que solo el 0,7% vieron mayor dinamismo en sus negocios (p.14).

El confinamiento como medida urgente adoptada por muchos países altero sin duda la demanda y la producción de bienes y servicios, motivo por el cual, muchos establecimientos cerrarán sus puertas al público, los ingresos de las empresas disminuyeron notablemente y el despido de empleados es masivo. En Colombia, se estima que el 75% registro una reducción en sus ingresos superior al 50%. Por otro lado, el 82% de las empresas formales solo podrán subsistir entre uno y dos meses con sus propios recursos. Confecámaras (2020) citado por (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020, p.6).

Enfrentar la crisis sanitaria les permitirá a las empresas tener un panorama real de todos los cambios que surjan producto de la pandemia, esto, sin duda, facilitará la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias a futuro. Es difícil determinar cuáles empresas sobrevivirán a esta situación, pero las que mejor lo harán serán aquellas que logren adaptarse más rápido a los cambios de la sociedad y las necesidades de sus clientes. Es fundamental que las organizaciones tengan claro su propósito y valores corporativos, así los colaboradores se sienten comprometidos con las empresas, aportando soluciones duraderas tanto para sus clientes actuales como potenciales.

Las grandes crisis generan grandes oportunidades, muchas de las empresas que viven la actual pandemia producto del “COVID 19”, han encontrado la salida cambiando el modelo de negocio y así, servir a una gran masa de consumidores, a reorientar su estrategia hacia espacios libres de competencia y entregar mayor valor a sus clientes, al mismo tiempo que reduce los costos. El 76% de los empresarios han realizado alguna acción de cambio en su negocio. De ellos, el 22% trabajan en identificar nuevas oportunidades, mientras que el 21% acude a clientes y consumidores; otro 13 % transforma los procesos de producción y redefine los objetivos del negocio (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2020).



Por otra parte, el 44% de las empresas han visto en la pandemia la oportunidad de explorar nuevos mercados y canales, y un 18% la de mejorar la cadena de suministro y buscar nuevos proveedores. A su vez, el 95 % de las instituciones públicas identificó la mayor digitalización de las empresas como una oportunidad para mejorar y ganar en eficiencia (IT Reseller, 2020).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son el pilar de la economía mundial por su contribución al empleo y al PIB, en Colombia según Rosemary Quintero, las Mipymes representan “el 96 % del tejido empresarial, aportan el 40% al PIB, generan más de 17 millones de empleos, representan el 9,8% de las exportaciones nacionales” (Monterrosa, 2019).

Todas las empresas, independiente de su tamaño se han visto afectadas; especialmente la aviación, el turismo y el comercio. Muchas de estas han experimentado disminución en sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo. El mantenimiento de las operaciones será un gran reto para las micro, pequeñas y medianas empresas (CEPAL, 2020). En el caso puntual de Colombia, según la Superintendencia de sociedades, en el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 3 de junio de 2020, recibió 135 solicitudes de empresas para entrar a un proceso de insolvencia, de todas las peticiones, 108 solicitaron estar en un proceso de reorganización y 27 a uno de liquidación (Vita, 2020).

La empresa Wayna Colombia nace en el año 2018 para dar apoyo al emprendimiento social, es una empresa líder en la creación de estrategias y metodologías para posicionar Startups, MiPymes y Pymes en el mercado y encaminarlas hacia el cumplimiento de sus metas. En su portafolio de servicios podemos encontrar: consultorías, capacitaciones, integraciones corporativas, marketing digital y diseño web. Está claro que la pandemia trajo consigo grandes cambios, no solo en el diario vivir de las personas, sino también en el desarrollo de las

actividades económicas. Lo que hace interesante esta alteración es precisamente los retos que surgen y como nos preparamos para hacerle frente.

En una situación tan compleja como la actual, surgen diversos retos; en el presente documento se analiza el caso específico de la empresa *Wayna Colombia* y su nueva realidad “resistir a la crisis”, así como los desafíos que surgieron, como el tema de teletrabajo, consumidores y digitalización, y las acciones que la empresa ha venido ejecutando para sobrellevar la crisis. Es importante aclarar que, si bien el nicho de mercado de la empresa son startups, MiPymes, y Pymes, el tema de consumidores se aborda por el interés de adaptar e incluir servicios orientados a personas de diferentes profesiones.

El presente artículo de reflexión se realiza a partir de mi experiencia como pasante en *Wayna Colombia* y la revisión de fuentes bibliográficas con referentes nacionales e internacionales. Bajo un modelo de revisión documental, se incluyeron algunos aportes para entender los distintos cambios en temas de teletrabajo, preferencias de los consumidores y digitalización de las empresas.

## Reflexión

### Caso Wayna Colombia

Wayna Colombia es una pequeña empresa que ofrece servicios de consultoría de gestión, formación académica no formal y otras actividades profesionales, científicas y técnicas. El tipo de cliente de Wayna son startups, MiPymes, y Pymes. En su estructura organizacional la empresa cuenta con tres áreas fundamentales, la primera comercial, jurídica y financiera, la segunda marketing y la tercera, planeación (Wayna Colombia, 2020). En su amplio portafolio de servicios abarca actividades como consultoría empresarial, capacitaciones, integraciones corporativas, marketing digital y diseño web.

Durante el primer semestre de 2020, las MiPymes han sufrido un fuerte impacto en su flujo de caja, provocando que el 66% de ellas en el mes de abril y 47% en el mes de mayo presentaran una disminución de más del 75% de sus ingresos, y que en el mes de junio el 41% disminuyera entre el 26% y 50% de sus ingresos (ACOPI, 2020).

En este contexto la empresa enfrenta diversos desafíos, partiendo desde la idea de tomar acción en diversos ámbitos para resistir a la crisis, hasta analizar diversas variables con el fin de aportar soluciones valiosas y duraderas a sus clientes actuales y potenciales.

En el caso particular de la empresa Wayna Colombia, la emergencia sanitaria provocada por el COVID 19, impacto la organización de manera negativa y en varios aspectos, el primero, en la estructura del equipo, antes de la pandemia los procesos se gestionaban de manera presencial y en un mismo espacio físico, ahora el equipo de trabajo se vio obligado a desarrollar sus actividades diarias en un ámbito virtual donde la adaptación de los servicios ha cambiado así como la gestión ante los clientes. El segundo aspecto es que muchos de los proyectos, convenios

y contratos fueron cancelados, los cuales sin mayor aviso se han visto afectados por la priorización de recursos para atender la crisis sanitaria.

A lo anterior se suman cambios digitales, tales como la facturación electrónica, seguimiento de los procesos contables y financieros de manera virtual y uso de portales transaccionales para comodidad de los clientes. En el corto plazo la empresa no estaba preparada para transformarse, pero que, sin duda asumir cada uno de estos cambios es necesario, en primer lugar, para no quedar relegados en el mercado, adaptarse a nuevos reportes y por el seguimiento que desde las entidades reguladoras se viene ejecutando.

Todo esto, generó que una parte del equipo se direccionara a seguir nuevos proyectos y desde Wayna Colombia se trabaje en la adaptación y transformación de cada uno de los procesos, en donde la innovación y la creatividad son los factores clave para alcanzar todos los objetivos. El equipo se fortalece con nuevos colaboradores que se configuran como piezas clave para que la organización continúe la búsqueda del éxito.

### **“Nueva Normalidad”**

El término “nueva normalidad” fue introducido en 2008 para referir a las condiciones económicas que surgieron ante la crisis financiera y gran recesión mundial que tuvo su origen en los Estados Unidos. Hoy la nueva normalidad del 2020, se enfoca en un regreso a las actividades cotidianas bajo un esquema que refuerza el lavado frecuente de manos, el uso del gel antimicrobiano, el distanciamiento físico caracterizado por un fenotipo humano cubierto con su cubrebocas, mascarilla o careta (Zerón , 2020).

El mundo no volverá a ser el mismo de antes, tampoco lo serán los negocios. Hoy las empresas se enfrentan a una normalidad que no conocían y de la cual no existen precedentes, esto representa nuevos retos y oportunidades. Schumpeter (1911) citado por (Rubio & Nicolás,

2020), se debe tener en cuenta que los periodos en los que es posible encontrar un mayor número de oportunidades son las épocas de crisis como las que vivimos ahora. En respuesta a la pandemia del “COVID 19”, los encargados de elaborar políticas deben permitir a los empresarios experimentar para llegar a soluciones duraderas frente a problemas emergentes como los actuales.

La duración de la cuarentena ha influenciado el desarrollo económico, la situación financiera de cada persona, el mercado laboral, la vida social y el entorno del consumidor. Los países se comportarán de diferentes formas dependiendo el momento en que las restricciones empiecen a levantarse y los rebrotes aparezcan.

Si la transición al “nueva normalidad” es un proceso rápido para finales del tercer trimestre del 2020 los consumidores y las empresas regresarán en gran medida a sus viejos hábitos, patrones y comportamientos, lo que llamaremos recuperar. Sin embargo, si los consumidores pasan más tiempo en cuarentena, digamos, hasta finales del cuarto trimestre de 2020, las consecuencias económicas, financieras y sociales serán mucho mayores y necesitaremos desarrollar nuevas estrategias para revivir el consumo y la economía (reiniciar). Mientras que, si las restricciones duran de 12 a 18 meses, los gobiernos se verán forzados a compensar las severas consecuencias económicas, financieras y sociales y las compañías tendrán que repensar fundamentalmente su portafolio de productos para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores (reinventar). (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública , 2020)

Luego de aproximadamente 152 días de aislamiento, el país se prepara para el aislamiento selectivo: la nueva fase para afrontar el virus. En este punto, es pertinente dejar claro que, durante los 30 días de cuarentena estricta donde toda la estructura social y económica estuvo

paralizada, se dio la fase de contención y posteriormente la etapa de aislamiento flexible, cuando progresivamente se dio apertura a la economía y algunos sectores sociales, hasta inicios del mes de septiembre cuando empezó el aislamiento selectivo.

En este marco y de acuerdo con los periodos de cuarentena establecidos en el país, las empresas están en la etapa de reiniciar, es decir, se deben concentrar en elaborar estrategias para estimular el consumo y la economía. Sin embargo, cuanto mayor sea el contagio y no se tenga una solución efectiva, es posible regresar a cuarentenas estrictas conduciendo a las compañías a repensar su portafolio de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El relato moderno tiene valores de estímulo al consumo compulsivo e indiscriminado, el éxito empresarial se evaluaba en función de competir, diferenciarse y agregar valor. Antes de la pandemia hacíamos planes, muchos de los cuales incluían placeres como: viajar, ir a cines, restaurantes, conciertos, realizar compras, estar en bares y cafeterías. No obstante, de repente todos estos entraron en pausa o se cancelaron, todo se detuvo al tener que quedarnos en casa y enfrentarnos a un cambio drástico en la dinámica de compra y consumo (Botero-Posada & Pérez-Cogollo, 2020). Las empresas más exitosas serán aquellas que comprendan de mejor forma a las personas que están reescribiendo las nuevas reglas, es decir, los consumidores.

### **Wayna Colombia le hace frente a la Crisis Sanitaria**

En el primer mes del año *Wayna Colombia* concentraba sus esfuerzos en desarrollar un plan operativo para alcanzar las metas y objetivos ya planteados, a pesar de conocerse los primeros casos de “COVID 19” en China y su rápida expansión por otros continentes, aun no era posible determinar el gran impacto que tendría en toda la humanidad. En marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya catalogaba la emergencia sanitaria como una

pandemia mundial, las alertas se encendieron en todo el mundo y los gobiernos se vieron obligados a actuar.

*Wayna* se suma al 9% de las empresas que adoptaron la medida de cierre total durante los primeros meses del año, pero también es cierto que, una vez el ministro de Comercio, Industria y turismo: José Manuel Restrepo da a conocer que el 11 de mayo arrancan nuevos procesos de gradualidad en el inicio de actividades productivas en Colombia (Economía, 2020), la empresa se prepara para retomar sus actividades, pero es hasta mediados de julio cuando pone en marcha sus labores.

### **Teletrabajo**

La literatura especializada en psicología y salud pública deja ver que el aislamiento puede representar un alto riesgo para la salud, Pete et al.,( 2020) citado por (Martínez, Rojas, & Scartascini, 2020) sea, a modo de ejemplo, una reseña de 24 estudios sobre el “COVID 19”, la cual demuestra que durante la cuarentena se presentaron efectos en la población como: irritabilidad y estrés, mientras que a largo plazo se desencadenará la depresión y el abuso de sustancias hasta por tres años después del confinamiento. También, hay evidencia que demuestra que trabajar desde la casa tendrá efectos adversos en la distribución y manejo del tiempo laboral y familiar, donde los peores niveles de bienestar mental están asociados a los largos periodos de duración del aislamiento y el acceso constante a la información y noticias impactantes sobre la crisis sanitaria, provocando estrés adicional al generado por el cambio de rutina.

Reactivarse significó cambios, el primero de estos fue trabajar bajo la modalidad de “home office”, una modalidad que ha estado presente en el mundo desde hace varios años y que aquellos países que lo han implementado eficazmente han obtenido buenos resultados tanto para las empresas (en términos monetarios), como para los trabajadores por mejorar su calidad de

vida. Ahora bien, el “COVID 19” obligó a las empresas a incursionar en nuevas formas de trabajo para mantener la continuidad de sus operaciones.

**Tabla 1**

*Tendencia de teletrabajo en Latinoamérica*

	<b>Más del 80%</b>	<b>50% a 80%</b>	<b>20% a 50%</b>	<b>Menos del 20%</b>	<b>Sin Teletrabajo</b>
<b>Argentina</b>	56	16	21	6	1
<b>Brasil</b>	40	21	19	19	1
<b>Chile</b>	40	16	22	20	1
<b>Colombia</b>	58	18	12	11	1
<b>México</b>	49	19	16	15	1
<b>Perú</b>	38	21	18	22	1

*Nota.* La tabla muestra el número de empresas que tienen a su personal bajo la modalidad de teletrabajo y en qué porcentaje. Adaptado de “Expectativas y aprendizajes en América Latina y el mundo, en el contexto de COVID 19” (p.15), por Page Group, 2020, MichaelPage.

Según estudio realizado por la firma Page Group, (2020), la tendencia de teletrabajo en América Latina demuestra que el 40% de las empresas tienen sobre el 80% de su estructura trabajando de forma remota, pero en detalle por país, Colombia (57%) y Argentina (55%) son aquellos que tienen más organizaciones sobre el 80% de su personal bajo esta modalidad (pag.18).

Con la crisis del “COVID 19”, han surgido nuevas propuestas de valor en el mercado. Con las medidas de confinamiento, las personas se han visto obligadas a no movilizarse y estar por mucho tiempo en sus casas de habitación, esto ha impactado la forma de vivir, comprar y hasta en la forma de trabajar.



Para la empresa *Wayna Colombia*, desarrollar esta nueva forma de trabajo implicó, de igual manera, cambios culturales, es decir, pasar de un modelo basado en horas de trabajo a uno donde se trabaja por objetivos. Los horarios son flexibles y los colaboradores pueden gestionar de mejor forma su tiempo, así, cada uno de ellos está más comprometido con cada una de las actividades de la empresa, permitiendo que semana a semana se logran los objetivos propuestos. Esto también fue posible porque cada colaborador conocía a la perfección sus funciones y los objetivos de cada proyecto donde estaba involucrado.

Los colaboradores son una parte importante en las empresas, especialmente porque son quienes se esfuerzan para conseguir los objetivos propuestos, sin embargo, una vez se adoptó la modalidad de “Home Office”, *Wayna Colombia* no mostró interés en capacitar al personal, tampoco aportó las herramientas necesarias para que los trabajadores desarrollaran de la mejor forma sus actividades diarias. En definitiva, primó el compromiso de cada persona para que la organización alcanzara los objetivos propuestos semana a semana.

### **Cambios en el Comportamiento de los Consumidores**

Los hábitos de consumo serán completamente distintos y se irán transformando a medida que avanza la pandemia. Entender las características que definen al consumidor es fundamental para que las empresas puedan adaptarse al cambio y garantizar la continuidad de sus negocios.

Según Sheth (2020) citada por (Rigoberto, 2020), los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio o tener hijos (contexto social), el uso del internet o surgimiento de smartphones (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con el espacio público y compartidos). Por último, en otros eventos menos

predecibles como terremotos, huracanes y pandemias globales como la que enfrentamos actualmente a causa del COVID 19.

En el transcurso de los últimos años, varios acontecimientos han provocado crisis en las economías, desencadenando una serie de cambios en los consumidores; un ejemplo claro, es la crisis de la vivienda de hace más de una década que tuvo efectos duraderos en los millenials, cambiando gradualmente sus actitudes hacia el alquiler de un espacio para vivir, en lugar de comprar una casa. Ya no es la inversión garantizada de las generaciones pasadas. Este es un buen ejemplo de cómo las aspiraciones y los comportamientos de las personas cambian en tiempos de crisis (Merriman, 2020).

Los cambios moldean el comportamiento humano, forman nuestras expectativas como consumidores y empleados e impactan en las industrias a través de las sociedades. Durante la pandemia se espera que los cambios en los valores de la sociedad y los comportamientos humanos que se venían dando, se aceleren. Se debe señalar que con la llegada del “COVID 19”, las personas se están preocupando cada vez más por el cuidado del medio ambiente, el consumo sostenible y la salud mental.

Una de las medidas tomadas por gran parte de los gobiernos fue el aislamiento obligatorio en casa; durante este tiempo, las personas se acostumbraron a un nuevo orden, esto incluye la convivencia continua con la familia, el manejo del tiempo y el espacio familiar, de aprendizaje y laboral, la falta de espacios sociales para realizar otras actividades como ejercicio, entre muchas otras. Así pues, el comercio mundial está presentando perturbaciones sin precedentes, lo que ha llevado a la contracción de la producción y el consumo, y es aquí donde surge el reto de identificar nuevas tendencias y acoplarse para sobrevivir a la crisis sanitaria.

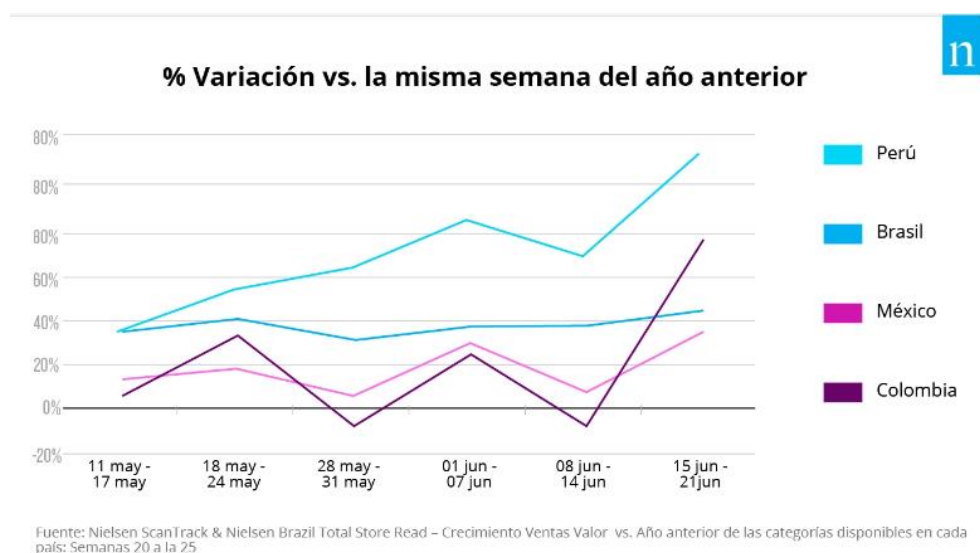
Mientras el mundo experimenta altos niveles de desempleo, los pronósticos de las economías y negocios caen, aparecen dos tipos de consumidores: en el primer grupo se encuentran las personas que casi no se vieron afectadas o estuvieron ajenas a la pérdida de ingresos o salud, aquellos que no tienen gastos en comida, entretenimiento, etc. fuera de la casa. Por su parte, en el segundo grupo, los ingresos y gastos de los consumidores se vieron disminuidos o reajustados debido a los cambios relacionados con el “COVID 19”. NIELSEN, (2020) ha identificado seis áreas donde la dinámica de consumo cambiará. A continuación, se mencionará cada una de estas como base para posterior análisis.

### *Seis Grandes Áreas de Consumo Afectadas por el COVID 19*

**Ajuste de Presupuesto Basados en las Circunstancias.** Los consumidores ajustarán la distribución de su gasto dependiendo las circunstancias; aquellos con ingresos medio-altos, con impactos mínimos resultado de la pandemia por “COVID 19”, tendrán más libertades para comprar; a diferencia de los consumidores más afectados con bajos ingresos que buscarán nuevas formas de ahorrar en sus gastos.

### Figura 3

*Cambios en los patrones de gasto debido a la disminución de ingresos*



Nota. La grafica muestra los cambios en los patrones de gasto debido a la disminución de ingresos frente a la misma semana del año 2019. Fuente: Nielsen ScanTrack & Nielsen Brazil Total Store Read – Crecimiento Ventas Valor vs. Año anterior de las categorías disponibles en cada país: Semanas 20 a la 25.

**Rebalanceo de los Productos de Consumo Masivo.** Habrá un rebalanceo en las categorías y precios de los productos que se consumían; inicialmente, los consumidores no restringidos gastarán en artículos de abarrotes no esenciales, esto incluye lujos, placeres o artículos Premium; podrán elegir entre cocinar comidas preparadas, agregar a la lista comida para llevar o de entrega a domicilio, diferente al otro grupo de consumidores que buscará alternativas más baratas, bajando el valor de la marca o prefiriendo marcas propias para los productos básicos.

**Reevaluación de los Mecanismos de Precio.** Los niveles de descuento o los paquetes de bonificación pueden ser las mejores formas de incentivar la lealtad de los consumidores por determina marca. Será fundamental que las empresas comprendan las necesidades y prioridades

únicas de los consumidores para poder dar ofertas de precio personalizado y, así retener clientes y garantizar la rentabilidad en estos tiempos de crisis sanitaria.

**Valores Priorizados.** La salud, la seguridad y el control de calidad se han convertido en aceleradores en la toma de decisiones de los consumidores frente a la elección de marca/producto. Comprender qué propiedades de los productos son más importantes para los consumidores, permitirá a las marcas identificar los atributos por los que los consumidores estarán dispuestos a pagar un poco más.

**El Auge de las Preferencias de Origen.** Una vez se implementó la cuarentana, los consumidores dieron más importancia a los productos locales y micro locales, en muchos casos por ser la única fuente de aprovisionamiento disponible, para apoyar a sus comunidades e impulsar sus economías. Los productos locales pueden ser una forma de proteger y reconstruir las economías.

**Restablecimiento de las Relaciones de Marca.** A medida que las marcas empiecen a restablecer su actividad de marketing, deberán observar hacia dónde el público ha cambiado su escucha, visualización, participación y socialización. El engagement digital y virtual debe ser una nueva área de enfoque, los consumidores valorarán cada vez más las conexiones con marcas en las que confían y que muestran que se preocupan por ellos.

En síntesis, una nueva realidad implica un nuevo consumidor, sin duda el “COVID 19” está provocando una serie de cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. El nuevo perfil de cliente está marcado por una capacidad de gasto reducida, más selectivo al momento de elegir un producto o servicio, más familiarizado con los canales digitales de compra y más exigente en temas de seguridad e impacto social que brindan las marcas. Entender este conjunto de cambios que sufren hoy los consumidores con el fin de

adaptar y transformar su modelo de negocio; le permitirá dar continuidad y potenciar su organización en esta “nueva realidad”.

De las seis áreas de consumo afectadas por el “COVID 19” presentadas anteriormente, *Wayna Colombia* ha venido trabajando en tres de ellas principalmente. En cuanto a la reevaluación de los mecanismos de precios ha implementado una estrategia de descuento; esto motiva a los clientes a tomar el servicio más de una vez. Por otra parte, la constante preocupación por la salud de las personas condujo a la empresa a incluir en su portafolio de servicios el diseño y aplicación de protocolos de bioseguridad y capacitaciones en manejo asertivo del estrés y fundamentalmente se ha fortalecido las relaciones entre marca y cliente a través de la estrategia de marketing digital por medio de redes sociales.

Es importante mencionar que, por la actividad que desarrolla la empresa, entender los cambios que están sufriendo los consumidores le permitirá, en primer lugar, resistir a la crisis sanitaria y, además, aportar soluciones valiosas a aquellas empresas, personas u organizaciones que requieren de sus servicios.

### **Digitalización**

Los efectos de la expansión del “COVID 19” en todo el mundo tendrán implicaciones en la forma como funcionan las economías, así como en el comportamiento de los consumidores; de aquí la importancia de entender lo que ocurre en el ámbito donde opera la empresa. La dinámica económica y social será diferente, de formas que aún no están definidas, pero sin duda la digitalización será un desafío primordial, pues bien, juega un papel importante en la mitigación de los efectos de la pandemia para soportar el sistema productivo y educativo.

El distanciamiento social ha acelerado la transformación digital, impulsando procesos productivos y eficientes. Muchas empresas que se desarrollan en entornos de cambios rápidos e

incertidumbre, se han visto obligadas a innovar y reevaluar la forma en que operan, o cambiar los modelos de negocio. Esto implica estar en la capacidad de identificar los cambios en las preferencias de los consumidores, garantizando que tanto la cadena de proveedores como los servicios ofrecidos estén alineados a dichos cambios (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

De acuerdo con Panandiker et al. (2018) citado por (Hoyos - Estrada & Sastoque - Gómez, 2020) “la digitalización se debería utilizar para poder penetrar nuevos mercados eficientemente y para adoptar nuevos modelos de negocio digitales, que puedan abrir nuevas oportunidades de negocio”.

Antes de la crisis, la digitalización en las empresas ya se consideraba un factor clave de competitividad. La clausura de lugares de trabajo y la cuarenta domiciliaria como medidas sanitarias para enfrentar el “COVID 19” ha ocasionado que parte de la población use las redes de telecomunicaciones para resolver los temas de aprovisionamiento de bienes, conectividad social, y acceso a información. En la situación actual el incremento de la demanda deriva del uso de herramientas de teletrabajo, escuela virtual y también por mayor demanda de entrenamiento (videojuegos en línea y streaming de video). La digitalización de la producción representa el factor fundamental para mantener la economía operando a pesar de las implicaciones del “COVID 19”.

En un estudio publicado por la consultora Mckinsey (2019) citado por (Vilaplana & Stein , 2020), el 80% de las organizaciones encuestadas habían comenzado la transformación digital de sus empresas, pero, sorprendentemente, sólo el 14% de ellas reportaban haber mejorado su desempeño y, más asombroso aún, sólo el 3% reportaron que el cambio había sido un éxito; lo que confirma el reto que supone la transformación digital en las organizaciones.

Según estudio realizado por Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A. & Castro-Escobar, E. S. (2020) citado por (Hoyos - Estrada & Sastoque - Gómez, 2020), se identificó que, de las micro y pequeñas empresas de Colombia, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5.7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Son cifras preocupantes para que estas empresas den el salto a la digitalización.

Gran parte de las empresas veían la transformación digital como algo posible a largo plazo. Como consecuencia de la emergencia sanitaria por “COVID 19”, los procesos de transformación digital se aceleraron en todos los aspectos de nuestras vidas, claros ejemplos de esto son: oficinas en casa, comercio electrónico y educación virtual. Las empresas en tiempo récord tuvieron que repensar sus modelos de negocio y dar el gran salto a la digitalización.

Está claro que los medios digitales están generando cambios significativos en las personas, es decir, en la manera en que se relaciona con las marcas, productos y servicios. La digitalización es una estrategia que permite la supervivencia de los negocios a un aislamiento como el que estamos viviendo a causa del coronavirus.

### ***E-Commerce***

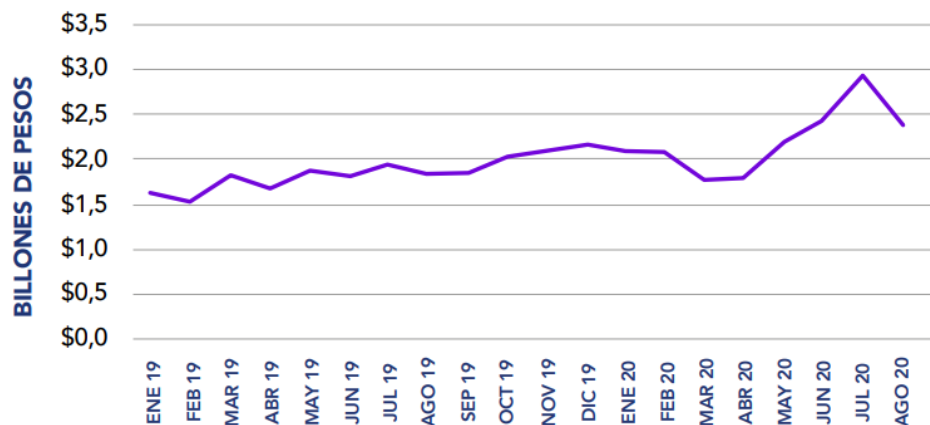
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo define como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas, realizadas en redes mediadas por el computador”.

En medio de la actual pandemia producto del coronavirus, el e-commerce ha permitido que la mayoría de hogares colombianos puedan abastecerse de bienes y servicios. El cierre de canales físicos como medida para reducir el contagio del virus, condujo a las empresas y usuarios a hacer uso de los canales digitales rápidamente, trasladando las transacciones del mundo físico al virtual.



**Figura 4**

*Ventas mensuales a través del comercio electrónico*



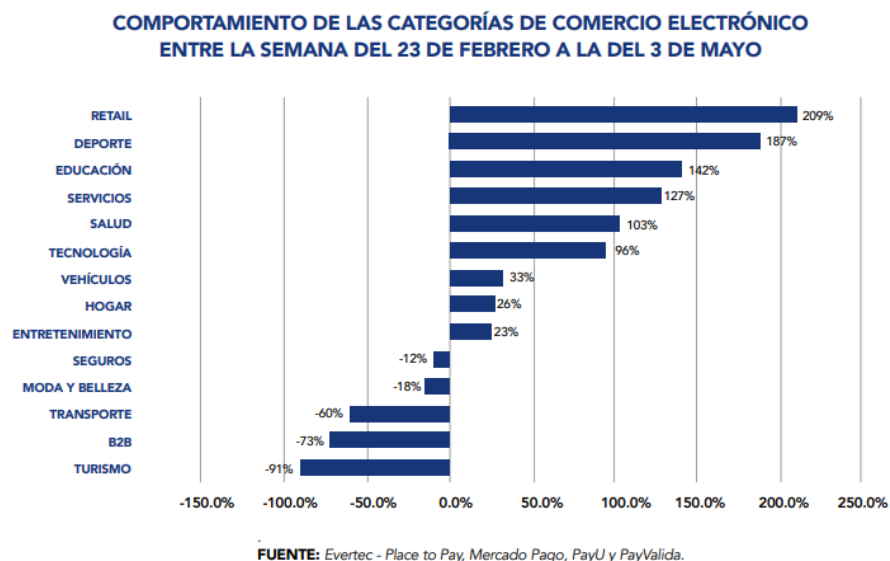
*Nota.* Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet. Tomado de Informe comportamiento del E-Commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

EL ministerio de salud de Colombia confirmó el primer caso de “COVID 19” en marzo de 2020, este es el punto de partida para entender que una vez que los gobiernos imponen medidas como el confinamiento y el cierre generalizado de espacios públicos, los consumidores empiezan a usar más frecuentemente los canales digitales para abastecerse de bienes y servicios y, además, para realizar los pagos.

De acuerdo con la Figura 4, en el mes de marzo del año 2020 las ventas a través de comercio electrónico aumentaron significativamente hasta el mes de julio, a partir de esta fecha empiezan a disminuir, posiblemente ocurre porque, las medidas del gobierno central se flexibilizan, algunas personas regresen a sus puestos de trabajo, y los establecimientos de comercio empiezan a abrir sus puertas al público haciendo uso de protocolos de bioseguridad.

## Figura 5

*Cambio en las preferencias de los consumidores al observar el comportamiento de las distintas categorías de compra*

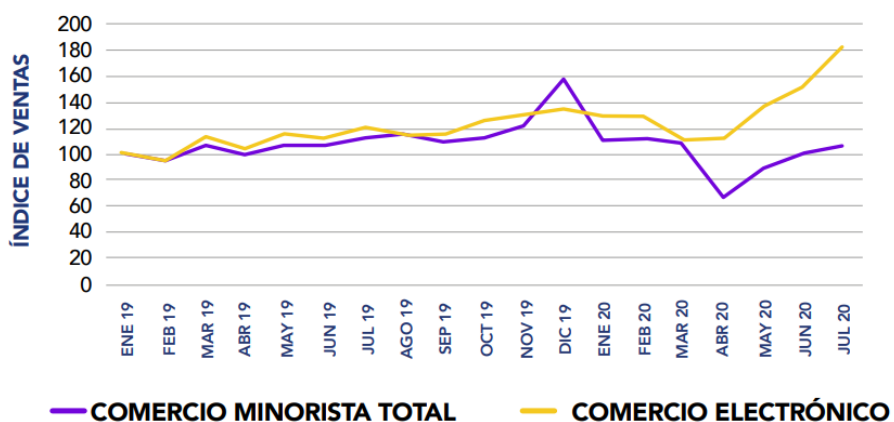


*Nota.* Tomado de segundo informe impacto del COVID 19 sobre el comercio electrónico en Colombia, por Cámara Colombiana de Comercio electrónico, 2020.

En la Figura 5, se puede observar que las categorías de comercio electrónico con mayor crecimiento son: el retail, deporte, educación y servicios; esto ocurre en los primeros meses del año 2020, cuando la población en general permaneció en cuarentena obligatoria y no era posible visitar lugares públicos como establecimientos de comercio, escenarios deportivos, escuelas, entre otros.

**Figura 6**

*Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general*



*Nota.* En comercio electrónico solo se incluye TX de compra realizadas y pagadas a través de internet. Tomado de Informe comportamiento del E-Commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020.

Según la información presentada en la Figura 6, el comercio electrónico en Colombia desde el año anterior a la pandemia ya presentaba indicios de crecimiento, sin duda, con la llegada del “COVID 19” al país, hablamos del mes de marzo; el e-commerce creció a ritmos acelerados, en gran parte porque, las personas necesitaban aprovisionarse de bienes y servicios desde sus hogares.

Las herramientas actuales han permitido eliminar algunas barreras que nos ataban a viejos hábitos. A pesar de que la emergencia sanitaria fue un acelerador en la transformación digital de las empresas, en el caso puntal de la empresa *Wayna Colombia* ha sido diferente, el mayor reto sin duda ha sido que la página web sea un portal transaccional.

Es conveniente recalcar que los servicios que ofrece dicha empresa se prestan a través de plataformas virtuales. Un ejemplo de esto son las capacitaciones en línea, estas se dan a través de contenidos y plataformas que garantizan la interacción con los clientes; esto ha generado gran

impacto en los consumidores en la medida que la comunicación es sincrónica y para la empresa en la reducción de costos relacionados con logística y organización.

## Conclusiones

Los objetivos y desafíos de las empresas poco a poco se irán direccionado a diversos frentes de acuerdo a sus necesidades y expectativas. Como se ha comentado en el presente escrito, *Wayna Colombia* ha tomado acción en varios temas relaciones con la situación que enfrentamos hoy producto del COVID 19, algunos de estos cambios abruptos y sin precedentes que significan un gran reto para la organización y otros que hasta la presente no se han asumido.

A modo de conclusión se puede inferir que, las acciones tomadas por *Wayna Colombia* no suponen grandes cambios en la organización, solo se aceleraron algunos procesos aun sin estar en la capacidad de asumirlos, tal es el caso del teletrabajo que, a pesar de obtener buenos resultados con la metodología de trabajar por objetivos, los colaboradores no disponían de las herramientas y habilidades para aceptar este reto.

En síntesis, aunque *Wayna Colombia* tomo acción en algunos de los desafíos más inmediatos para hacer frente a la crisis sanitaria, falta incluir la innovación como pilar fundamental para desarrollar o mejorar los servicios que ofrece; partiendo de la idea que los consumidores viven una “nueva realidad” causada por los cambios abruptos en la rutina diaria y el conjunto de medidas adoptadas por el gobierno para disminuir la propagación del virus.

En relación a lo expuesto en las áreas de consumo afectadas por el “COVID 19”, una buena oportunidad para *Wayna* es fortalecer su imagen corporativa como empresa de origen colombiano y emprendimiento Boyacense, pues bien, los consumidores durante la pandemia han dado más importancia a los productos/servicios locales y micro locales, por ser una buena opción para impulsar la economía.

*Wayna Colombia* no solo afronta desafíos como organización, por el contrario, su mayor reto es poder aportar soluciones duraderas y eficaces a las empresas que decidan contratar sus

servicios, es posible que con el tiempo tenga que repensar su portafolio de servicios para satisfacer las necesidades, expectativas y nuevas demandas de clientes actuales y potenciales.

La práctica profesional es una experiencia enriquecedora, es un escenario apropiado para adquirir nuevos conocimientos, desarrollar nuevas habilidades y criterios; son procesos oportunos para aplicar la teoría que se estudia durante la carrera y compatibilizarla con las exigencias del ámbito laboral, las organizaciones y sociedades. La práctica profesional permite hacer una transición entre las actividades que se desarrollan en la universidad y las problemáticas organizacionales reales.

Comunicar nuestros conocimientos y experiencias es uno de los retos más grandes que enfrentamos a diario; escribir es una tarea que requiere dedicación y tiempo. Con el desarrollo del artículo de reflexión, si bien, se fortalecen algunas habilidades para escribir, desde la universidad no se brindan estímulos para que los estudiantes realicen algún tipo de escrito, como tampoco, revistas especializadas en su profesión donde tengan la posibilidad de publicar sus trabajos.

Como profesionales en Negocios Internacionales debemos estar en la capacidad de analizar distintos temas del entorno global partiendo del pensamiento crítico; el desarrollo del artículo de reflexión resulta un ejercicio importante en la medida que le permite al estudiante investigar, exponer sus puntos de vista e ideas y aprender de un tema determinado para obtener una producción textual que puede aportar a otros.

## Bibliografía

- ACOPI. (2020). *REFLEXIONES Y PROPUESTAS PARA LA REACTIVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA EN EL MARCO DEL COVID-19*.
- Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública . (14 de Julio de 2020). *Nielsen. La vida más allá del COVID 19*. Obtenido de <https://acei.co/nielsen-la-vida-mas-alla-del-covid-19/>
- Barría, C. (19 de Marzo de 2020). Coronavirus: qué están haciendo las grandes economías para evitar la bancarrota de las empresas y la escasez de dinero (y hasta dónde pueden llegar). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51955484>
- Botero-Posada, M., & Pérez-Cogollo, C. (2020). Intervención de la psicología del consumidor en un mundo pospandemia COVID-19. En A. C. ASCOFAPSI, & N. Molina - Valencia (Ed.), *Psicología en contextos de COVID-19, desafíos poscuarentena en Colombia* (págs. 191-199).
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2020). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Junio-2020/Las-mipymes-se-transforman-para-la-reactivacion>
- CEPAL. (2020). *“América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales, informe especial n° 1*. Santiago: Naciones Unidas.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del oceano azul*. (A. d. Hassan, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe n°4*. Naciones Unidas.
- Confecámaras. (2020). *Encuesta de las Cámaras de Comercio sobre el Impacto de la Covid – 19 en las empresas colombianas*.

- Economía. (5 de Mayo de 2020). Estas son las 11 actividades económicas que podrán reactivarse el próximo lunes. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/coronavirus/estas-son-las-11-actividades-economicas-que-podran-reactivarse-el-proximo-lunes-articulo-918098/>
- Hoyos - Estrada, S., & Sastoque - Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfibios*, 39-46.  
doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- IT Reseller. (13 de julio de 2020). *La digitalización de las empresas es la principal lección aprendida del COVID-19*. Obtenido de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2020/07/la-digitalizacion-de-las-empresas-es-la-principal-leccion-aprendida-del-covid19>
- Martínez, D., Rojas, A., & Scartascini, C. (Abril de 2020). *La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-economia-del-comportamiento-puede-ayudar-a-combatir-el-coronavirus.pdf>
- Merriman, M. (24 de Abril de 2020). *Más allá de COVID-19: Cómo una crisis cambia los comportamientos culturales y sociales*. Obtenido de [https://www.ey.com/es\\_co/consulting/beyond-covid-19-how-a-crisis-shifts-cultural-and-societal-behaviors](https://www.ey.com/es_co/consulting/beyond-covid-19-how-a-crisis-shifts-cultural-and-societal-behaviors)
- Mojica-Crespo , R., & Morales-Crespo, M. (2020). Pandemia COVID-19, la nueva emergencia sanitaria de preocupación internacional: una revisión. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 46(1), 65-77.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.semerg.2020.05.010>
- Monterrosa, H. (31 de Agosto de 2019). *Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>



NIELSEN. (20 de julio de 2020). *Dinámicas de consumo reajustadas en un mundo alterado con COVID-19*.

Obtenido de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2020/dinamicas-de-consumo-reajustadas-en-un-mundo-alterado-con-covid-19/>

NIELSEN. (6 de julio de 2020). *La vida más allá del COVID-19. Lo que los fabricantes y retailers deben*

*comenzar a preparar*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2020/la-vida-mas-alla-del-covid-19/>

Organización Internacional del Trabajo . (2020). Obtenido de Reestructurar con miras a la recuperación y

la resiliencia en respuesta a la crisis del COVID-19: [https://www.ilo.org/empent/areas/covid-19/briefing-notes/WCMS\\_743464/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/empent/areas/covid-19/briefing-notes/WCMS_743464/lang--es/index.htm)

Organización Panamericana de la Salud . (2020). *Actualización Epidemiológica: Nuevo Coronavirus*

*(COVID-19)*. Obtenido de <https://www.paho.org/sites/default/files/2020-02/2020-feb-28-phe-actualizacion-epi-covid19.pdf>

Page Group . (2020). Obtenido de Expectativas y aprendizajes en América Latina y el mundo, en el contexto de COVID-19.

PageGroup. (2020). Expectativas y aprendizajes en América Latina y el mundo, en el contexto de COVID 19. *MichaelPage*, 15.

Pete et al., L. (March de 2020). *ESRI*. Obtenido de “Using behavioral science to help fight the coronavirus”: <https://www.esri.ie/system/files/publications/WP656.pdf>

Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID 19 en el comportamiento del consumidor.

*Innovare Revista de Ciencia y Tecnología, IX*, 99-105. doi: 10.5377/innovare.v9i2.10208

Rodríguez , É. (2020). Colombia Impacto económico, social y político de la covid -19. *Fundación Carolina* , 1-14.

- Rubio , A., & Nicolás, C. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID 19. *Small Business International Review*, IV, 53-66.  
doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Serna - Gómez, H., Barrera - Escobar, A., & Castro - Escobar , E. (2020). *Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID - 19: caso Colombia*. ORMET, Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3609574>
- Vilaplana, F., & Stein , G. (2020). Digitalización y personas. *Empresa y Humanismo*, XXIII(1), 113-137.  
doi:<https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.15581/015.XXIII.1.113-137>
- Vita, L. (18 de Junio de 2020). Supersociedades ha recibido 135 solicitudes de empresas para acogerse a insolvencia. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/la-reinvencion-de-los-bufetes/supersociedades-ha-recibido-135-solicitudes-de-empresas-para-acogerse-a-insolvencia-3019609>
- Wayna Colombia. (2020). *Wayna Colombia*. Obtenido de <https://www.waynacolombia.com.co/>
- Zerón , A. (2020). Nueva Normalidad, nueva realidad. *Revista ADM*, 77(3). doi:doi: 10.35366/94004