

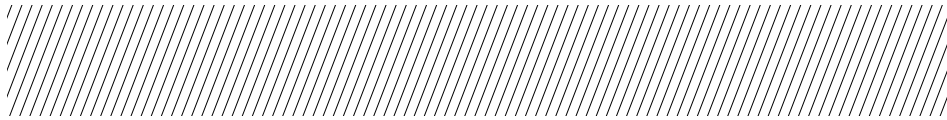
04

El Covid – 19 (Pandemia) y sus cambios de hábitos sociales en las habilidades empresariales

Covid - 19 (pandemic) and its changes in social habits as businesses

FECHA DE RECEPCIÓN: 02/09/2020
FECHA DE APROBACIÓN: 12/02/2021

Resumen



Luis Hernando Serna Cardona¹

Este estudio tuvo como objetivo la identificación de los cambios de hábitos sociales y empresariales causados por la pandemia del COVID - 19 en Colombia; se ideó un marco teórico que explicó todas las dimensiones específicas sobre el tema. Los resultados se enmarcaron dentro del enfoque cualitativo, con diseño descriptivo, los cuales, permitieron unidades de análisis, categorías y convenciones, evidenciándose cada uno de los elementos de las diferencias acertadas de manera drásticas ante tal situación, buscando siempre sobrevivencia bajo el entorno de la adaptabilidad, transformación, solidaridad, integralidad, políticas públicas, constituyendo un sistema abierto para promover y propender la innovación, confiables, responsables y rigurosos frente a la eventualidad presente.

Palabras clave: COVID - 19, empresarial, pandemia, social.

¹ Universidad Popular del Cesar • Aguachica – Colombia • luisserna@unicesar.edu.co • <https://orcid.org/0000-0001-7616-021X>

Abstract

This study aimed to identify the changes in social and business habits caused by the COVID - 19 pandemic in Colombia, a theoretical framework was devised that will explain all the specific dimensions on the subject. The results were framed within the qualitative approach, with a descriptive design which allowed units of analysis, categories and conventions, each of the elements of the differences being drastically evident in such a situation, always seeking survival under the environment of adaptability, transformation, solidarity, comprehensiveness, public policies constituting an open system to promote and promote innovation, reliable, responsible and rigorous in the face of the present eventuality.

Keywords: COVID - 19, business, pandemic, social.



1. Introducción

El presente artículo tiene como principal finalidad conocer los cambios de los hábitos sociales que se han convertido en análisis reflexivos sobre el comportamiento de la humanidad y las habilidades gerenciales en los tiempos de pandemia COVID – 19. Es de conocimiento el principio del nacimiento de los diferentes estratos sociales, según la situación económica individual o familiar; de allí la interacción social desde la comunicación verbal y no, que se complementan con la intervención de todos los elementos constitutivos del proceso (Sánchez, 2016). Las diferentes clases sociales se extienden por sus interacciones propias, aplicando los recursos propios del ser para obtener beneficios propios, por lo que un vehículo de intercambio como el diálogo entre los seres humanos, lleva a la creación y jerarquización de grupos de comunidades, económicos, trabajadores, empresariales, profesionales, entre otros, promoviendo los niveles de vida de cada individuo (Lozares, 2003).

En el sector empresarial se encuentran reunidos todos estos tipos de clase sociales, los cuales, no están aislados dentro de este entorno altamente dinámico, convirtiéndolo en un escenario interno y externo de confianza y solidaridad con las metas tanto empresariales como sociales; de aquí el alcance de una coordinación y ejecución involuntaria de métodos de propagación de cualquier eventualidad de contagio por epidemias o pandemias o, en cualquier caso, las dos conjuntamente (Hernández y Rodríguez, 2011). Por ello, la estructura de una organización relacionada en su jerarquización, conlleva a la rotación de una red de unidades de intercambio de todos los elementos corporales del ser, creando circunstancias de procedimientos complejos que generan peligro hacia los demás, de manera involuntaria en muchos casos (Hammer, 2006).

A nivel mundial y en Colombia frente a la pandemia de la COVID – 19 (Coronavirus) se han trazado lineamientos de control de todos los tipos existentes, conllevando así a la paralización del sistema capitalista (Empresarial) y social, desde su lógica analítica y reflexiva, para la búsqueda del control estratégico de interés público, que determine el desarrollo de políticas gubernamentales para salvaguardar al ciudadano colombiano como lo establece la Carta Magna del país (Constitución

Nacional de Colombia, 1991). En la comunidad colombiana se ha observado de manera frágil este proceso, porque compara las acciones estatales con la de otros países, llegando a la conclusión de vulnerabilidad, toda vez que las ayudas no llegan a todos, como lo quiere manifestar el presidente de la República mediante sus alocuciones por los medios televisivos nacionales del país.

Cabe señalar, que los seres humanos son individuos compuestos con carácter de hábitos, como se afirma en el proverbio: “Siembra un pensamiento, cosecha una acción; siembra una acción, cosecha un hábito; siembra un hábito, cosecha un carácter”. De aquí, que las costumbres sean coherentes al inconsciente que expresa día a día el perfil del ser, produciendo efectividad o ineffectividad de los estados de ánimo. Por lo tanto, si se desea efectuar cambios en la vida cotidiana de las personas, puede ser que baste con centrarse en actitudes y conductas propias de la personalidad; por esto, si se aspira a un cambio significativo y equilibrado se debe trabajar sobre los paradigmas básicos del carácter (Covey, 2003). Las personas mantienen ciertas costumbres en todas sus actividades tanto laborales como de descanso; cada uno de ellas soportan su estado emocional, es decir, que sus comportamientos son totalmente diferentes en todos los escenarios, llevándolos a su satisfacción personal, en muchas veces vacía, que una vez realizada desean otra, otra, otras y muchas veces sin fin (Castillo, Reyes, González y Machado, 2001).

En casi todo el mundo e incluyendo a Colombia en la actualidad, los diferentes mandatarios nacionales, de una manera drástica, cambiaron todos los hábitos de sus habitantes y los comportamientos empresariales, los cuales, ambos estaban al libre albedrío; no existían normas ni medidas drásticas para salir y comprar a sus antojos ni tampoco existía un horario de apertura y atención a las personas de partes de las empresas, pero, este giro de forma radical hizo empeorar los diferentes sistemas existentes, buscando resolver un problema de índole casi mundial, los cuales, generaba miedo y daba como resultado la muerte (Aaker y Joachimsthaler, 2006). De aquí, la pandemia del COVID – 19, ha desarrollado una crisis en las relaciones políticas y económicas con miedos y libertades sobre la conexión y acercamiento con las demás personas en símbolo de amistad, familiaridad, clase social, grupos y clanes que son adaptativa de la raza humana, teniendo como fin evitar la expansión del virus, manteniendo el modelo socioeconómico del país (Slavoj, 2020).

El COVID – 19 (Coronavirus), es una advertencia que sobrevuela el futuro del mundo, esto busca siempre la necesidad de no quedarse en la mera reflexión ingenua sobre cómo nos enseña qué es lo verdaderamente esencial en nuestra vida cotidiana, por lo que se debe pensar en ir más allá en la forma de organización social y empresarial; en este caso, cómo sustituir el nuevo orden mundial liberal capitalista. Por esto, lo que va a cambiar los sistemas económicos y sociales de los países no es esta pandemia, sino la sociedad y la forma de llevar la vida, pensando en los demás, pues, lo que verdaderamente se necesita es pensar en sí mismo, para que esa actitud se vea reflejada en los demás; esta forma conlleva al cambio de la sociedad entera y sin fronteras (Slavoj, 2020). De aquí, que el sistema empresarial del país se adapte a los cambios de hábitos sociales permitiendo su llegada, pero, ya no con aglomeraciones; vale decir que con esta esquematización, los elementos fundamentales configuran el ejercicio laboral en una era moderna, globalizada y competitiva, donde la realidad es compartida por el sistema empresarial y la sociedad, que es donde llegan los productos terminados (Henríquez, 2020).

Con lo anterior, se debe ajustar una gestión que tenga lugar y prospere, no solo en el contexto social y empresarial o de la administración pública, sino en cualquier conjunto de escenarios, donde se haga necesario el pensamiento positivo del ser y los fines de generar la calidad de vida laboral y social que los trabajadores merecen, orientando la gestión organizacional hacia la estrategia que va del humanismo a la humanidad, siempre y cuando se respeten los escenarios empresariales y las medidas establecidas conforme los procedimientos (Slavoj, 2020). Las empresas en Colombia y a nivel mundial de manera drástica, transformaron su comportamiento administrativo y operativo en favor de la sociedad, buscando siempre un mercado que confluyan circunstancias concretas como: geográficas, sociales (hábitos), económicas, jurídicas, administrativas, operativas, de promociones y marketing con tecnología aplicables a la realidad existente por la pandemia del COVID - 19 o coronavirus (Gispert, 2002).

Por lo anterior, esta investigación desarrollada, se enmarcó en los cambios de hábitos generados a la sociedad y al comportamiento del sistema empresarial en Colombia, por causa de la pandemia del COVID 19 (coronavirus). Para lograr el cumplimiento de los objetivos se aplicó el enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo con base en el método deductivo; de aquí se desprendieron herramientas de recolección de

información como la entrevista y cuestionario en función de preguntas objetivas para cumplir con lo planteado, mediante unidades de análisis, categorías, subcategorías, convenciones y descriptores, que lo llevaron a la finalización del estudio proyectado en conclusiones. De aquí, que este artículo científico esté estructurado destacando el objetivo presente, mediante la explicación en la introducción, posteriormente el marco teórico, encerrando los diferentes conceptos de información base fundamental para su proyección, seguidamente las metodologías descrita en este párrafo, después los resultados sintetizados. Finalmente, se expone la conclusión, las futuras de líneas de investigación y las referencias bibliográficas que las sustentan.

2. Marco teórico

En la presente unidad de este artículo científico se describen los diferentes conceptos, teorías y dimensiones del presente estudio; además de los cambios de hábitos sociales y las habilidades empresariales en Colombia por causas de la pandemia del COVID - 19 (Coronavirus). También, se revisaron estudios previos que identifican una relación entre la sociedad y las prácticas empresariales. Igualmente, se plantearon hipótesis y demás complemento para el desarrollo de la investigación y el desarrollo de este documento.

2.1 Los hábitos sociales y las organizacionales

Dos punto de referencias unidos y conjugados con la realidad del ser humano en el mundo; la primera nace, con el ser, en busca de la supervivencia junto con los niveles o formas de vida. En ella se observan las experiencias cotidianas convertidas en la interacción social (Myles y Simpson, 2001), resultando las habilidades necesarias para el intercambio personal de actividades comerciales y/o relaciones de amistades y familiares; también son llamadas competencias sociales, porque están representadas de forma directa dentro de la conducta humana (Myles, 2003). Desde este punto, existen muchas investigaciones tales como: hábitos sociales, interacción, interpersonales, destreza, conductas interactivas, intercambios, consumo, marketing, estudios, televisivos, compras, ventas, trabajo, descansos, entre otros; por ello, la comunidad científica ha demostrado que todos tienen relaciones, pero, son totalmente independientes y con diferentes concepciones y quehaceres frente a la realidad del mundo actual (Caballo, 1993; Elliot & Gresham, 1991 y Hundert, 1995).

Los hábitos sociales se han convertido en los quehaceres de la sociedad en general, refiriéndose a una actividad organizada y coordinada, que se encuentra relacionada con un objeto o situación con características de conducta contextualmente cambiante del ser, con factores de edad, sexo y niveles de condiciones de vida, buscando siempre el

grado de satisfacción propio o de terceras personas o familiares, desde las necesidades y placeres, entre otros, siendo estas, conductas de satisfacción propia e interrelacionadas con el control del ser humano, siempre minimizando las conductas de compras (Alentan & Akinsola, 2014). Los cambios sociales por pandemia conlleva a la restricciones de la sociedad, mediante decretos nacionales y locales que no permiten la libre circulación y movilidad para realizar acciones en cumplimiento con los sentimientos, actitudes, deseos y derechos propios como miembro de la sociedad activa en busca de la satisfacción personal, que antes del Covid – 19 se realizaban sin prohibiciones de ninguna índole, dejándolo al libre albedrío, para que, se hicieran a sus antojos, las satisfacciones personales, familiares, amigables, grupales, entre otros (Al-li, Singh & Smekal, 2011).

En el mismo sentido, pero, con otros nombres, actúan las organizaciones empresariales, debido a que ellas no tienen hábitos sociales sino que se refleja en el comportamiento comercial hacia la satisfacción de sus clientes en los bienes y servicios, aplicando estrategias mediante la formulación, implementación y evaluación de las ventas y sus movimientos hacia arriba o abajo, para fusionarse con la sociedad, sin importar el tiempo, la hora y las formas en que se oferte y demande (David, 2013). De aquí, que las compañías estén obligadas a develar conciencia social al realizar sus actividades mercantiles, porque deben tomar en cuenta las decisiones que afecten o no el bienestar de los empleados, el ambiente y la sociedad, de forma que en conjunto cumplan con las normas de salubridad establecidas (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012).

Esto ha hecho reflexionar a los gerentes en ideas innovadoras y creativas como estrategia, buscando el cumplimiento de las metas u objetivos empresariales, para equilibrar los intereses de todos los interesados como accionistas, empleados, clientes, proveedores, sociedad, entre otros, con el fin de no causar o ser parte de eventualidades incorregibles que les haga daño en ambas partes (Thompson, et al, 2012). Todo esto lleva a cambios tanto sociales y organizacionales que responden a hechos propios del mundo en proceso de transformación por situaciones adversas o amenazantes, como en este caso de la pandemia, que ha hecho cambiar todos los estilos de los sectores económicos y sociales en la interacción directa en los establecimientos públicos y lugares de residencias familiares (Rodríguez, Carreras y Sureda, 2012).

En la actualidad, en el mundo y, principalmente, en Colombia El COVID – 19 (Coronavirus) ha generado cambios en todos los espacios y sentimientos de la sociedad; esto debido a las consideraciones sobre la salud mental de las personas, donde inicialmente existe el miedo al contagio del virus y la muerte, lo que causa emociones y pensamientos negativos, los cuales, permiten padecer situaciones sentimentales de soledad, tristeza e irritabilidad, que los lleva a una cuarentena para evitar el contagio (Huarcaya, 2020); y, con ellos, las empresas con la necesidad y obligatoriedad de proteger sus empleados, pero, al mismo tiempo sin desaparecer, manteniéndose o cambiando su objeto social. Todo esto ha llevado a las compañías a innovar, convirtiendo a sus colaboradores en personas creativas con clima organizativo, que permita desarrollar esta creatividad en procesos prácticos con el fin de fomentar, premiar, reconocer y evaluar las nuevas ideas con desarrollo de mecanismos de marketing en ventas actuales en su implementación, generado por las necesidades de supervivencia tanto empresarial como humana (Rodríguez, et al, 2012)

Finalmente, los cambios sociales y organizacionales son formas de innovación y creatividad, base de la administración estratégicas que se utiliza para renovarse continuamente en los espacios comerciales e industriales, convirtiéndose en un conjunto de acciones relacionadas que los administradores toman para mejorar el desempeño de su compañía, en casos de eventualidades adversas de forma interna (manejos administrativos) o externa (sucesos naturales y/o mundiales), como desafíos para establecer parámetros y características de supervivencia (Hill, Gareth y Schilling, 2015)

2.2 Cambios sociales y empresariales

Los cambios sociales se definen como la forma diferente de hacer las cosas y los procesos incomparables de igualdad frente a las actividades y eventualidades de la sociedad. Desde este punto de vista, algunas investigaciones afirman, que es un sistema articulado con estructuras como: económicas, políticas, sociales, culturales, entre otros, que se determinaba según las leyes universales entrelazadas, donde la acción social es un modo de difusión de los efectos estructurales u organizados (Garretón, 2001); además, se percibía de forma monolítica caracterizada

bajo el factor determinante como eje central, en lo que podía ser económico-social, como en las vertientes marxistas o cultural y parsonianas, pero, siempre con un carácter orgánico que defina las potencialidades de dicha sociedad, que también eran catalogadas como socialistas o capitalistas, modernas o tradicionales, desarrolladas o subdesarrolladas, democráticas, autoritarias o totalitarias de acuerdo al ingrediente preciso que se eligiera (Garretón, 2001).

Los cambios sociales siempre están marcados por alguna tendencia como enemigos de la revolución: burguesía, oligarquía, imperialistas, las mediaciones subjetivas de los actores sociales, políticos o los elementos institucionales como los militares, también de afinidades entre capital financiero, militares y autoritarismos, entre otros (Huarcaya, 2020). Pero, en la actualidad, está referenciado por la pandemia del COVID – 19 (Coronavirus), lo que ha permitido cambiar todas las formas de producción y supervivencia sin importar clase social, edad, color de piel, educación, estratificación, economía, tipo y tamaño de empresas; del mismo modo, objeto social, entre otros (Torres, 2020) para no adquirirlo, convirtiéndose en una competencia social y empresarial bajo el comportamiento con los demás, donde interviene el componente principal que es la interacción social con la aplicación del habla, siendo esta necesaria como herramienta para el entendimiento de las eventualidades o acciones del momento realizándose de manera consciente y directa (*Face to face*) y, en ella, existen todos los elementos de contagios (Senra, 2010).

Igualmente, las organizaciones empresariales deben estar sujetas a realizar de forma diferentes sus actividades mercantiles, siempre buscando el cumplimiento de sus objetivos, evitando la interacción entre los clientes, los bienes y servicios que ofertan (Huarcaya, 2020), con base en las normas de acercamiento, buscando el cambio y la construcción de una cultura de valores y convivencia con sentido de Responsabilidad Social Empresarial y el espíritu de servicios que está compuesta por la dinámica económica-social como eje central, para que el COVID – 19 (Coronavirus) no llegue a los demandantes de sus productos o servicios (Torres, 2020). Por ello, el problema analítico que se plantea a quienes intentan sobre pasar las normas sociales mediante la dinámica de la movilidad y la demanda y oferta de los bienes y servicios, bajo el conjunto de los factores que se determinan como protección y garantía social y empresarial del virus del COVID – 19 (Coronavirus), revela la importancia de las diversas actividades y eventualidades como categorías para

la formulación de los hábitos sociales y comportamiento empresariales para no adquirirlo (Senra, 2010); de este modo, se define un proceso de cambio de esa autonomía personal y organizacional con que se gozaba, llevándolos a unas modificaciones estructurales estrictas de formas completas y flexibles, que en la actualidad serían contemporáneas y versátiles para la solución de muchas necesidades personales, familiares, grupales, comerciales, mercantiles, entre otras (Valle, 2004).

Finalmente, entre ambas partes se deben tener y respetar las estrategias ya sea de forma legal, empresarial o social (cambios) para evitar el contagio del virus Covid – 19 (Coronavirus) y con esto buscar la salida coherente confrontada evitando un problema sanitario del alcance global (Torres, 2020). Pero son las empresas las que deben hacer cumplir las medidas sanitarias interpuestas por el gobierno nacional para evitar la propagación del virus Covid – 19 (Coronavirus), porque es la sociedad la que siempre está buscando cómo violar cualquier medida nacional para satisfacer sus necesidades de cualquier índole (Decretos Ley 380 al 773, 2020).

3. Metodología

La investigación realizada se enfocó bajo una perspectiva cualitativa, porque facilita la comprensión de aspectos subjetivos y empresariales que emergen de la naturaleza profunda de las realidades y comprenden los significados e interpretaciones que la sociedad da a sus acciones y actividades, igualmente el comportamiento que el sector empresarial ofrece en sus actividades operativas y comerciales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). También se contó con un diseño descriptivo porque su aplicación fue amplia en la recolección, predicción e identificación de datos recolectados, además de la relación que existe entre variables diferentes (Casilimas, 2002), con el fin de llegar al objetivo principal del trabajo investigativo.

Se trabajó con una población de 129 empresas, de las cuales, ciento diecinueve (119) de orden privadas y 10 de régimen público o estatales, con una base de 1869 (Cámara de Comercio, Aguachica - César) (Ver cuadro 1), pertenecientes a los diferentes sectores de la economía con referencia a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), con revisión número cuatro (4) adaptada para Colombia desde el 1 de diciembre de 2012, del cual, se rigen la Dirección de Impuestos Aduaneros Nacionales (DIAN con resoluciones 136 y 154 de 2012), las superintendencias, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Asimismo se determinó un total de 138 realizadas a los ciudadanos (Sociedad) en la zona urbana donde se realizó el estudio, tomando como universo poblacional de 104,236 habitantes (Sisben, Aguachica) (Ver cuadro 2). Seguidamente, se muestra la fórmula de cómo se calculó el número de encuestas en forma de cuestionarios para aplicar en ambos escenarios, tanto social como empresarial, para mayor asertividad en el estudio, lo cual corresponde a los siguientes elementos relacionados:

Tabla 1. Elemento de la fórmula de la muestra de las empresas.

SÍMBOLO	DETALLE	VALOR
N	Tamaño de la muestra	1869
P	Probabilidad de Éxito	0,9
Q	Probabilidad de Fracaso	0,1
Zc	Índice de confiabilidad	1,96
E	Error muestral (5%)	0,05
N	Tamaño de la muestra	138
^	Exponente	2

Fuente: autor, 2021

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{e^2(N - 1) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1869)(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(1869 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{646.195536}{5.015744} = 129 \text{ encuestas}$$

Tabla 2. Elementos de la fórmula de la muestra de los habitantes.

SÍMBOLO	DETALLE	VALOR
N	Tamaño de la muestra	104.236
P	Probabilidad de Éxito	0,9
Q	Probabilidad de Fracaso	0,1
Zc	Índice de confiabilidad	1,96
E	Error muestral (5%)	0,05
N	Tamaño de la muestra	138
^	Exponente	2

Fuente: autor, 2021

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{e^2(N - 1) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(104236)(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(104236 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{36038.97158}{260.933244} = \mathbf{138} \text{ encuestas}$$

La recolección de información se realizó con la técnica del cuestionario, porque permitió la descripción de las interpretaciones más abstracta de los datos y de construcción de conceptos teóricos implícitos de manera sistemática (Strauss y Corbín, 2002); también es importante mencionar que esta herramienta fue desarrollada de forma virtual, enviada a los correos empresariales y personales. Además, cuando se requería la

presencia de un encuestador se tomaron las medidas sanitarias de bioseguridad, según decretos presidenciales y locales de la zona donde se realizó el presente estudio (Ver anexo 1: cuestionario virtual). Igualmente, correspondió a 15 preguntas que sirvieron para la obtención de unidades de análisis, categorización y las convenciones en cumplimiento de la investigación (Galeano, 2011). De igual forma, se deja claro y constancia que en desarrollo de la investigación se respetaron los principios éticos de confidencialidad, validez y respeto por las empresas y personas participantes, a quienes se les solicitó el consentimiento informado, garantizándoles el derecho de admisión, frente a las respuestas develadas en la encuesta mediante el cuestionario (Bonilla, Castro y Rodríguez, p. 150).

El proceso de análisis de los datos recolectados se realizó de forma cíclica, lo cual, implicó la cualificación de los datos, permitiendo la elaboración de matrices para volver a la información recolectada; esto reconoció procedimientos no lineales y resultados sumamente iterativo de va y venir, donde hubo en ocasiones la necesidad de retornar al escenario de recolección por más información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Estos, fueron útiles para la interpretación de las categorías que emergieron de testimonios en vivos de los participantes (Taylor y Bodgan, 1998), los cuales, significaron que los hallazgos van emergiendo de los datos, buscando la combinación de varias acciones como: identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías como convenciones. De igual forma, se codificó, de manera abierta, los segmentos o unidades de contenido, porque analiza conceptualmente y en términos significativos; del mismo modo, lo contrasta con los dos anteriores, evalúa similitudes y diferencias, induce una nueva categoría o lo agrupa con los otros; de igual forma, va otorgando significados y asignando códigos, respectivamente (Galeano, 2011).

4. Resultados

Es necesario manifestar que el mecanismo de transmisión del Covid – 19, es entre los humano (Infomed, 2019). Por esto, se considera que, la infección se transmite a través de las secreciones de personas infectadas, principalmente, por contacto directo con gotas respiratorias de más de 5 micras (transmitirse a distancias de hasta mínimo de 2 metros) y las manos o los fómites contaminados con estas secreciones seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos (Pérez, Gómez & Diéguez, 2020). Otras investigaciones estos autores coinciden en que podrían existir otras vías de transmisión aún desconocidas o pasadas por alto, por ejemplo, a través de microlesiones en piel o contacto con otras mucosas; sin embargo, es un hecho que las medidas pertinentes para evitar la propagación entre personas por vía respiratoria han dado buenos resultados. De aquí, el análisis y las restricciones de los gobiernos para evitar que las empresas sean foco de infecciones en las realizaciones de las actividades operacionales y comerciales.

Con base en lo anterior, se logra identificar cambios de hábitos sociales y los comportamientos organizacionales frente a la pandemia del COVID – 19 (Coronavirus). Así mismo, emergieron concepciones y posiciones para evitar el contagio del virus con referencias a las relaciones sociales y las medidas tomadas por las empresas (Strauss y Corbín, 2002), esto gracias a la manera drástica y oportuna del Gobierno nacional y local para evitar ser foco de infección. Las respuestas arrojadas de los participantes fueron analizadas y reflexionada con base en el enfoque cualitativo (Sandoval, 2002), diseño descriptivo (Galeano, 2011), con las herramientas de relección de información como el cuestionario, mediante una encuesta virtual y presencial (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De igual forma, la confiabilidad del cuestionario y la validez (Taylor y Bodgan, 1998), fue ponderada, mediante el análisis de los factores para establecer la afinidad del instrumento con los datos teóricos para una mejor comprensión de los datos obtenidos, desarrollados de forma cíclica, que da la opción de volver a la información recolectada (Bonilla, Castro y Rodríguez, 1997).

Tomando como base todo lo anterior y las respuestas de los datos en vivo de los participantes frente a las 15 preguntas que se resolvieron

para dar cumplimiento a lo planteado en la investigación, la cual, emergió el presente artículo científico, se observó y analizó que los hábitos sociales son factores que salen de las características impuestas por las empresas que comercializan bienes y servicios en cumplimiento de normas estatales, que buscan el crecimiento económico del país y, en ello, se radica la adopción de las formas y los elementos a tener presente para configurar todo lo relacionado de la comercialización, para garantizar su estabilidad y prestigio en el mercado. De aquí, que, por culpa de una pandemia después de un siglo y en este caso el COVID – 19 (Coronavirus), se transformen los métodos que se venían ejerciendo para el comercio, como la venta directa *face to face* (persona a persona) en un gran porcentaje.

Socialmente, el coronavirus establece de manera drástica una técnica sistemática de cómo adquirir lo solicitado como cliente y abre las diferentes metodologías que pueden ser dedicadas a la venta de sus productos, esto porque la ciencia social está constituida por los modos de organización y distribución de los bienes y servicios que la sociedad requiere (Verduzco, 2006) y, por lo tanto, debe producir y adquirir a fin de satisfacer sus necesidades tangibles e intangibles de consumo (Verduzco, 2006); por esto, es evidente, significativa e indispensablemente que la economía para los individuos, las organizaciones y el Estado sea desde la transversalidad de los procesos que permiten ser aterrizados, porque, de ella depende la calidad de vida de su población, la cual, se ve reflejada en la eficiencia y cobertura de los sistemas tecnológicos y culturales del país y el sector empresarial (Valdés, 2004).

Por lo tanto, se evidenció que en los negocios de comidas (Restaurantes) supermercados, almacenes de ropa y repuestos, talleres, lácteos, confesiones, entre otras, al comienzo de la pandemia su perspectivas fueron cortas y, en muchos casos, reducidas al cero (0%) por ciento, pues, se estaba a la espera de una medida del gobierno nacional y local en las posiciones centrales que eran las de mantener cerrado todo, ya que inicialmente eran catalogadas como focos de infección para cualquier personas, entre ellos, los colaboradores internos y externos; posteriormente, se fueron abriendo y colocando perspectivas de apertura, siempre por delante el emprendimiento, los cuales, llevó a la desigualdad de empresas y negocios (Ministerio Nacional de Salud colombiano, 2020), debido a que algunos tenía la posibilidad de hacerlo, pero, otros no, ya que no contaban con presupuestos para poder cumplir las medi-

das sanitarias del país que estaban siendo impuestas por los respectivos gobiernos, esto, -entre comillas-, no agrandaría el problema de salud pública, la cual, se convirtió en una mentira, pues, cada día crecía en un altísimo riesgo de contagio de la pandemia (Coronavirus) y cada día existían limitantes de acceso en todas las organizaciones de bienes y servicios (Vélez, 2016), para lo cual, la sociedad se preguntaba ¿hasta cuándo?, dejando de lado que el Estado colombiano solo quería que no hubiese un contagio masivo.

Seguidamente, la sociedad manifestó que los cambios aplicados para la satisfacción de sus necesidades eran muy drásticos (Verduzco, 2006), los cuales, los llevaba a mantenerse de forma encarcelados a lo que no estaban acostumbrados; de aquí, al estar encerrados, los llevaba pensar en un gobierno de esclavitud, pero, que al mismo tiempo, no querían estar infectados o correr el riesgo, de lo que algunos no aspiraban a vivir ese momento que, entre comillas, era de zozobra; de igual forma, no se sabía si tenía retorno, pues, lo que se había visto desde los otros países, por medio televisivos, por cadenas de noticieros internacionales, es que el coronavirus (COVID – 19) estaba haciendo muchos estragos, causando incertidumbre y sensación de muerte en las personas, por lo tanto, no era un riesgo a tomar y se evitaba, según las normas establecidas por el gobierno colombiano, que se habían tomado por trabajos investigativos y casos reales de otros países, siendo de gran importancia su aplicación en Colombia.

Otros factores que manifiesta la sociedad, es el cambio de la forma de la adquisición de los bienes y servicios solicitados (Ramos, 2006); en este caso, algunos dan ejemplo que rompe el método tradicional (Valdés, 2004) donde llegaban y se medían dos, tres o cuatro prendas o, en las mismas cantidades, observaban y revisaban artículos para llegar a la caja a cancelar lo tomado para la satisfacción de sus necesidades; además, también dicen que lo mismo pasaba en los supermercados, donde revisaban si el artículo comestible estaba en buenas condiciones (Valdés, 2004); esto hoy lo hacen las personas en los supermercados y los mensajeros que nos traen los pedidos hasta la puerta de la casa, como medidas para favorecer a las personas y las familias, pero, dejando mucho que decir con estas técnicas de compra ofrecidas por los establecimientos comerciales y asumida por la sociedad en busca de los elementos de supervivencia (Ramos, 2006).

En el sector empresarial llevó a buscar y brindar las diferentes metodologías de manera sistemática, utilizando las herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, buscando siempre la complacencia de los clientes y así lograr mantenerse en el mercado para no desaparecer (Porter, 2006); por lo tanto, entre los instrumentos encontrados por los empresarios están el Marketing Digital (MD) mediante las redes sociales (Selma, 2017), además de *E-commerce* (*Electronic commerce*, en inglés) (Barrientos, 2017), ambos efectos correspondieron con la entrega a domicilio pagadero contra entrega; esto corresponde a que entregado el artículo o realizado el servicio, se cancela automáticamente el valor correspondiente (Laudon y Guercio, 2010). De igual forma, manifestaron los representantes de las empresas que sucedió lo mismo en la adquisición de la materia prima para la transformación de la materia y la de obtener los productos (artículos) para la venta y garantizar los permanencia en el mercado (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), además, consideraron que la comercialización de sus productos tuvieron una baja inicial del 100%, pero, posteriormente, fue subiendo gracias a estas herramientas electrónicas de fácil manejo (Porter, 2006).

Finalmente, en esta fase exploratoria en cumplimiento de los objetivos de la investigación, se observa mucho inconformismo por las metodologías aplicadas por parte del gobierno colombiano, pues, con el afán de garantizar la vida de sus ciudadanos se emplean medidas que contribuyen a obtener un equilibrio mínimo para evitar un contagio masivo; de esta manera, se aporta desde el gobierno central de Colombia métodos estrictos convenientes para mantener la sociedad, las organizaciones privadas y las empresas públicas por un tiempo separado (Ramos, 2006), con el único fin de no ser un medio de propagación del coronavirus (pandemia) y, por el contrario, ser un ejemplo a nivel mundial en el manejo de esta situación que se está viviendo. Por tal razón, en el cuadro 3 se observan las categorías con sus descriptores que emergieron de la aplicación de las herramientas de recolección de la información y, seguidamente, en el cuadro 4, se evidencian las unidades de análisis junto con sus categorías y convenciones, que permitieron realizar el análisis respectivo de la investigación que dieron origen al presente artículo científico:

Tabla 3. Categorías y descriptores en la exploración

CATEGORÍAS	DESCRIPTORES	
	SOCIEDAD	EMPRESARIOS
Hábitos sociales	CS.P1: <i>"Riesgo masivo de contagio de la pandemia"</i>	CE.P1: <i>"Medidas sanitarias social y empresarial"</i>
Instrumentos empresariales digitales	CS.P2: <i>"Diferente forma de la adquisición de los bienes y servicios"</i>	CE.P2: <i>"...herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, buscando siempre la complacencia de los clientes"</i>
Reglamentación para controles de no expansión	CS.P3: <i>"...son las leyes acatamiento social..."</i>	CE.P3: <i>"...se refiere a las normas de cumplimiento empresarial..."</i>
Concepciones sociales y empresariales	CS.P4: <i>"Producción y satisfacción de las necesidades de las personas"</i>	CE.P4: <i>"cambio de la forma de la adquisición de los bienes y servicios solicitados"</i>
Factores negativos de la pandemia	CS.P5: <i>"...encerramiento de las familias y empresas"</i>	CE.P5: <i>"...perspectivas reducidas y cortas para las ventas de bienes y servicios"</i>
Consecuencias de la pandemia el COVID - 19	CS.P6: <i>"Cambio de método de venta directa de productos face to face..."</i>	CE.P6: <i>"...técnica sistemática de adquirir los bienes y servicios de los clientes"</i>
Compras con aplicación digital	CS.P7: <i>"...ventas por internet y WhatsApp"</i>	CE.P7: <i>"...Marketing Digital (MD), y "E-commerce""</i>
Crecimiento económico del país	CS.P8: <i>"...Calidad de vida de la población"</i>	CE.P8: <i>"...producción y satisfacción de las necesidades de las personas"</i>
Comercialización de bienes y servicios	CS.P9: <i>"...técnicas de compra por explorar de cada persona (sociedad)..."</i>	CE.P9: <i>"buscar y brindar las diferentes metodologías de manera sistemática de venta"</i>

Desarrollo de creatividad e innovación en herramientas empresariales y sociales	CS.P10: <i>"Emprendimiento social, forma de comprar lo necesitado"</i>	CE.P10: <i>"Emprendimiento empresarial o forma de vender los productos"</i>
Estabilidad y prestigio del mercado	CS.P11: <i>"...entrega del producto a domicilio pagadero contra entrega"</i>	CE.P11: <i>"satisfacer las necesidades de los clientes con lo solicitado"</i>
Ciencia social de organización y distribución	CS.P12: <i>"Eficiencia y cobertura de los sistemas tecnológicos y culturales del país y las empresas"</i>	CE.P12: <i>"Transversalidad de los procesos aterrizados desde los eventos actuales (pandemia o epidemia)"</i>
Observación y palpación de los bienes y servicios	CS.P13: <i>"...observar y revisar artículos de forma directa..."</i>	CE.P13: <i>"revisar si el artículo o producto estaba en buenas condiciones para adquirirlo"</i>
Necesidad del Gobierno Nacional	CS.P14: <i>"métodos estrictos convenientes para mantener la sociedad, las organizaciones privadas y las empresas públicas con el único fin de evitar la propagación"</i>	CE.P14: <i>"...Problema de salud pública..."</i>
Avances sociales y empresariales	CS.P15: <i>"...solucionar Problema de salud pública"</i>	CE.P15: <i>"...lograr mantenerse en el mercado para no desaparecer"</i>

Fuente: el autor, 2021

Tabla 4. Unidades de análisis, categorías y convenciones en la exploración.

UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	CONVENCIONES
CAMBIOS DE HÁBITOS SOCIALES	Hábitos sociales	HS
	Concepciones sociales y empresariales	CSE
	Desarrollo de creatividad e innovación en herramientas	DCH
	Consecuencias de la pandemia del COVID - 19	CPC
	Estabilidad y prestigio del mercado	EPM
CAMBIO DE HERRAMIENTAS EMPRESARIALES	Instrumentos empresariales digitales	IED
	Compras con aplicación digital	CAD
	Comercialización de bienes y servicios	CBS
MEDIDAS DE CONTROLES DE PREVENCIÓN	Reglamentación para controles de no expansión	MCP
	Necesidad del gobierno nacional	
EVALUACIÓN DE RESULTADOS ESPERADOS	Crecimiento económico del país	ERE
	Factores negativos de crecimiento de la pandemia	
CAMBIO DE MÉTODO TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN	Observación y palpación de los bienes y servicios	MTC
RESULTADOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	Avances sociales y empresariales	RSE
	Ciencia social de organización y distribución	

Fuente: el autor (2021).

Seguidamente, con la profundización mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información en la investigación (Galeano, 2011), se entra con claridad, a centrar aquellos aspectos que no se develaron en la parte inicial del estudio (Sandoval, 2002). Esta segunda parte, se centrará en encontrar concepciones y prácticas de la sociedad (personas) y las organizaciones empresariales (Montoya, et al, 2012) para mantener el hilo conductor de los objetivos del artículo presentado. Por todo lo anterior, se evidenció que las personas entraron en la época de la modernidad (Aaker, et al, 2006). Aunque, algunos, de ellos tienen ciertos grados de escolaridad, nunca imaginaron que la virtualidad sería tan necesaria y contundente a la hora de poder comprar y vender bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades y, además, pagar sus encomiendas de la misma manera (Ríes, et al, 2006), esto conllevó a cambiar su forma de vida cotidiana y de manera drástica, porque no había otra opción, ya que al comienzo de la pandemia todos los establecimientos públicos cerraron sus puertas (Hammer, 2006), algunos por medio a la infección y otros por órdenes gubernamentales de tipo nacional o local o ambas al mismo tiempo (Constitución Nacional de Colombia, 1991).

El sector empresarial argumentó encontrarse en un momento ciego, donde no se sabía para dónde ir, debido a que debían mantener todo cerrado hasta nueva orden; esto conllevaría a tener un punto cero (Pralhad, 2006) para evitar la propagación de la pandemia como fuente de infección por atención de clientes en forma aglomerada. También se manifestaron los empresarios, con despedir todo el recurso humano de manera arbitraria y tajante, con el fin de no generar egresos monetarios (Bateman, et al, 2005), además, porque no se sabía el tiempo que duraría la emergencia necesaria; de esta manera, se generaba un incremento al desempleo, en consecuencia a las medidas tomadas por el gobierno nacional de forma drástica, argumentando un pare revolucionario que impactaría de manera positiva según estudios sobre salud, pero, negativo desde el punto de vista de los ciudadanos, por el sentido arbitrario en la ejecución de las medidas, debido a que las acciones no eran internas sino, más bien, externas. De igual forma, según los empresarios el gobierno nacional debió cerrar las fronteras y evitar el ingreso y salidas de las personas sin las medidas mínimas para evitar la propagación masiva del contagio del coronavirus (Covid – 19) como lo hicieron algunos países (Ministerio Nacional de Salud colombiano, 2020).

Finalmente, se evidenciaron algunos aspectos y fundamentos teóricos de datos en vivo (Galeano, 2011) desde los participantes (sociedad y sector empresarial) con algunas acciones de hábitos sociales y comportamiento empresariales (White, et al, 2000) en el momento del descubrimiento de la pandemia, la cual, azotó al mundo entero con acabar la humanidad. De aquí, la necesidad de los diferentes tipos de medidas para evitar un desenlace fatal con la sociedad (Verduzco, 2006), porque, los medios televisivos como noticieros nacionales e internacionales manifestaban que los países más afectados eran Estados Unidos, España, Italia, China y Brasil, porque reportaban las mayores cifras de muertos por la pandemia del COVID – 19 (Minsalud Colombia, 2020). Estos anuncios informativos hacían pensar que Colombia utilizó todos los medios obtenidos y por haber, de manera coherente con la realidad que se estaba viviendo, pues, era uno de los países que reportaba menos muertes por culpa del Coronavirus (COVID – 19) (Minsalud, Colombia, 2020).

Tabla 5. Categorías y descriptores de la profundización

CATEGORÍAS	DESCRPTORES	
	SOCIEDAD	EMPRESARIOS
ÉPOCA DE MODERNIDAD	CS.P1: "...grados de escolaridad para el manejo de medios virtuales..."	CE.P1: "...nunca imaginaron que la virtualidad iba hacer tan necesaria y contundente a la hora de comprar y vender bienes y servicios"
CAMBIOS DRÁSTICOS	CS.P2: "... en la vida cotidiana de las personas"	CE.P2: "...momentos ciegos, no se sabía para dónde ir"
PROPAGACIÓN DE LA PANDEMIA	CS.P3: "...encuentro masivo de personas en lugares públicos"	CE.P3: "...atención directa de personas en aglomeraciones"
DESPIDO ARBITRARIO	CS.P4: "incremento de desempleo"	CE.P4: "...con el fin de no generar egresos monetarios"
CONCEPCIONES SOCIALES Y GUBERNAMENTALES	CS.P5: "...negativas por el sentido arbitrario en la ejecución de las medidas"	CE.P5: "evitar la propagación masiva del contagio"
MANEJO DE INFORMACIÓN NOTICIERO	CS.P6: "...reportaje de la realidad de la pandemia nacional e internacional"	CE.P6: "...sembrando conciencia contextualizada de manera mundial"

Fuente: el autor (2021).

Tabla 6. Unidades de análisis, categorías y convenciones de la profundización.

UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	CONVENCIONES
CAMBIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	Época de modernidad	EP
	Cambios drásticos	CD
	Despido arbitrario	DA
	Propagación de la pandemia	PP
PENSAMIENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	Concepciones sociales y gubernamentales	CSG
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Manejo de información	MI

Fuente: el autor (2021).

Con las unidades de análisis, categorías y convenciones emergidas de los datos en vivo de los participantes en la investigación (Sandoval, 2002) se dio cumplimiento a los objetivos del estudio investigativo, arrojando como resultado todo lo expuesto en el presente espacio, lo cual, permitió establecer los aspectos subjetivos de las personas y empresarios, como son, los pensamientos y acciones que deben tener presente para evitar contagiarse (Montoya, et al, 2012) con la pandemia del COVID – 19, que propuso cambios drásticos en la sociedad y el sector empresarial, amenazando con arrebatar todo a su paso, sin considerar la edad, sexo, clase social, color de piel, pensamientos, entre otros (Minsalud Colombia, 2020).

5. Conclusiones

Con base en los resultados de la investigación desde la aplicación de las herramientas de recolección de información (Sandoval, 2002), los cuales fueron realizadas en 129 empresas en todos sus regímenes entre públicas y privadas y a 138 personas de los diferentes estratos sociales del Municipio de Aguachica, Departamento del Cesar región de Colombia, en cumplimiento de los objetivos, en este trabajo de campo se evidenció que en las nueve unidades de análisis en las fases de exploración y profundización sustentadas con las categorías y sus descriptores, refleja *"Cambios de hábitos sociales"*, de igual forma *"Cambio de herramientas empresariales"*, también *"Medidas de controles de prevención"*, de igual manera *"Evaluación de resultados esperados"*; además, *"Cambio de método tradicional de comercialización"*, de igual medida *"Resultados sociales y empresariales"*, así mismo *"Cambios sociales y empresariales"* y, al mismo tiempo, *"Medios de comunicación"*, como se observa en la tabla 7, sustentada en los cuadros del 1 al 4 anteriormente descritos en los resultados:

Tabla 7. Unidades de análisis de la investigación.

UNIDADES DE ANÁLISIS
Cambios de hábitos sociales
Cambio de herramientas empresariales
Medidas de controles de prevención

Evaluación de resultados esperados

Cambio de método tradicional de comercialización

Resultados sociales y empresariales

Cambios sociales y empresariales

Pensamientos sociales y empresariales

Medios de comunicación

Fuente: el autor (2021).

Estas categorías permitieron develar todas las concepciones y prácticas (Sandoval, 2002) desarrolladas durante la pandemia del COVID – 19, igualmente con bases a las medidas drásticas del gobierno nacional por evitar un crecimiento de contagio frente a este problema de salud pública a nivel mundial (Minsalud Colombia, 2020). Además, esta investigación aporta información valiosa para la comprensión de las motivaciones utilizadas por las empresas (Medina, 2006), la sociedad, el Gobierno Nacional y los medios comunicación para la integración y unificación de un sistema de gestión ambiental, con el fin de facilitar la implementación y la realización de actividades integrales de cambios percibidos en el desempeño de las actividades sociales y empresariales (Jones, et al, 2006). Por lo tanto, la investigación evidenció y conoció la evolución y los temas emergentes con pensamiento propio de las personas, siempre con la innovación y acción emprendedora de cada uno de los sectores participante (Medina, 2006); de igual forma, se sustentó en la definición y formulación de factores en la educación e intención emprendedora, sin importar el género y edad de las personas, pero, resaltando siempre los aspectos emprendedores (Jones, et al, 2006), porque estas situaciones diferentes, llevaron a la necesidad de construir y fortalecer la relación con otras personas y el mero disfrute que le producen las actividades empresariales y sociales de la vida cotidiana del mundo de hoy (Koontz, et al, 2008).

Finalmente, se evidenció de manera contextualizada cambios en todos los sectores, en este caso en el sector social y empresarial (Koontz, et al, 2008), mostrando así una solución de supervivencia propia de cada uno de los participantes quienes, de forma real, manifestaron todas acciones personales tomadas al momento de realizar una acción que le permitiera saciar sus necesidades tanto básicas como suntuosas para mejor la calidad de vida (Martínez, 2005), sin importar las consecuencias propias de los oficios desarrollados. De aquí el crecimiento inesperado de los contagios, porque, inicialmente, no se consideraba o no se sabía cuál era el método de prevención, pero, se conocía como primera medida, la no salida hacia la calle, prevención que nunca se cumplió por todos los lados (Minsalud Colombia, 2020).

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias Bibliográficas

- Al-li, M., Singh, A. P. y Smekal, V. (2011). Social anxiety in relation to social skill, *affression, and stress among male and female commercial institute student. Education*, 132(2), 351 – 361. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0015>.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona, Deusto.
- Alentan S. P. & Akinsola, S. (2014). Investigating the effects of social anxiety disorder of adolescents manifested social skills and adjustment in Lagos metropolis. *Journal of emerging trend in educational research and policy studies*, 5(8), 165–169. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2014.09.016>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, p. 41-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Bateman, T. S. & Snell, S. A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*, (4a, Ed.), México, McGraw-Hill/Interamericana.
- Caballo, V. E. (2002). *Manual de evaluación y entrenamiento de habilidades sociales*, (5a, ed.), España, Siglo Veintiuno.
- Castillo-Hernández, R., Reyes-Cepeda, A., González-Hernández, M. & Machado-Martínez, M. (2001). Hábitos parafuncionales y ansiedad versus disfunción temporomandibular, *Revista cubana Ortod*. Volumen 16(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/7534/fa055e-714c50612b760d13e19f9f10f0bf4a.pdf>
- Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas/INFOMED, (2020). Coronavirus 2019 actualización. La Habana: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas/ INFOMED; 2020. <https://temas.sld.cu/coronavirus/2019-ncov/actualización17defebrerode2020> [Links]

- Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. México, Editorial Paidós.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*, (14a, ed.), México, Editorial Pearson Educación.
- Eliot, S. N. & Gresham, F. M. (1991). *Social skill intervention guide*. Austin, TX: Pro-ed.
- Garretón, M. A. (2001). Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina. Serie 56, Políticas sociales. *División de Desarrollo Social, Naciones Unidas CEPAL, Santiago de Chile*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6012/S0110833_es.pdf?sequence
- Galeano-Morín, E. (2011). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Gaspert, C. (2002). *Pequeñas y Medianas Empresas (PYME): enciclopedia práctica*, Barcelona, océano grupo editorial.
- Hammer, M. (2006). *La agenda: nuevas ideas empresariales prácticas y valiosas*. Editorial Planeta Colombiana SA.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2007). *Fundamentos de la metodología de la investigación*, (1ª, ed.), México, McGraw Hill-Interamericana de España. SA. de CV.
- Hernández, S. & Rodríguez, (2011). *Introducción A La Administración*, (5ª, ed.), México, McGraw Hill Educación Companies.
- Hill-Charles, W. L., Gareth, R. J. & Melissa, A. S. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral*. (11a. edición, México, Cengage Learning.
- Huarcaya, V. J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID – 19, *Revista de Perú, Médica Exp. Salud Pública*, 37(2), 327- 334. DOI: <https://doi.org/10.17843/rp-mesp.2020.372.5419>
- Hundert, J. (1995). *Enhancing social competence in young students*. TX: Pro-ed.
- Jones-Gareth, R. & George, M. J. (2006). *Administración contemporánea*, (6ª, ed.), México, McGraw Hill/Interamericana Editores. S.A.

- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2008). *Administración una Perspectiva Global y Empresaria*, (14ª, Ed.), México, McGraw Hill/Interamericana Editores. S.A.
- Laudon, K. C. & Guercio-Traver, C. (2010). *E-commerce business. Technology. Society*, (6a, ed.), editorial Copyright Pearson Education, Inc.
- Lozares, C. (2003). Valores, campos y capitales sociales. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, número 4, SSN: 1579-0185. <https://www.redalyc.org/pdf/931/93140002.pdf>.
- Martínez-Herrera, H. (2005). *El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial*, (1ª, ed.), Colombia, ECOES ediciones.
- Medina, L. M. (2006). La responsabilidad social de la empresa, *Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC. (ACACIA)*, Editorial, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Ministerio Nacional de Salud de Colombia, (2020). *Conozca toda la información relacionada con el Coronavirus (COVID-19)*. https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Montoya-Arévalo, B. E. & Martínez-Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales, catedra de economía social de mercado*, (1ª, ed.), México, Editorial Rood consultoría, comunicación & RP.
- Myles, B. S. & Simpson, R. L. (2001). Understanding the hidden curriculum: an essential social skill for children and youth with Asperger Syndrome, *Intervention in school and Clinic*, 36(5), 279–286. <https://doi.org/10.1177/105345120103600504>.
- Myles, B. S. (2003). Behavioral forms of stress management for individual with Asperger Syndrome, *Child and Adolescents Psychiatric Clinic of North America*, 12(1), 123– 141. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1056-4993\(02\)00048-2](https://doi.org/10.1016/S1056-4993(02)00048-2).
- Pérez-Abreu, M. R., Gómez-Tejeda, J. J. & Dieguez-Guach, R. A. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Habana, Ciencias Médicas.*, Vol. 19 No.2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005
- Porter, M. E. (2006). *Líderes Del Management: Dirección: Estrategia y ventajas competitivas*. Bogotá DC, Editorial Planeta Colombiana SA.

- Prahalad, C. K. (2006). *Estrategia corporativa, Líderes del Management* (Dirección), Bilbao España, Ediciones DEUSTO.
- Ramos, H. (2006), *Ética y responsabilidad social, Reflexiones y perspectiva sistémica, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, The Anáhuac Journal*, 6(1), 56–71.
- República de Colombia, *Constitución Nacional de Colombia*, 1991.
- Ries, A. & Ries, L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, *Líderes del Management* (MARKETING), Bilbao España, ediciones DEUSTO.
- Rodríguez-Blanco, E., Carreras, I. & Sureda, M. (2012). *Innovar para el cambio social de la idea a la acción*, Barcelona - España, El Tinter.
- Sánchez-Herrero, S. (2016). *Habilidades sociales (1ra ed.)*. Madrid, Editorial Síntesis, SA.
- Sandoval-Casilimas, C. A. (2002). *Investigación cualitativa: programa de especialización en teoría métodos y técnicas de investigación social*. Colombia. Composición electrónica: ARFO editores e impresiones LTDA.
- Sainz de Vicuña-Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*, (3ª, ed.), (Madrid) España, ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón.
- Selman-Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. California, Ibukku, Menlo Park.
- Senra, V. M. (2010). Educar en habilidades sociales para prevenir el abuso de alcohol en la adolescencia. *Revista española de orientación y psicopedagogía*, 21(2), 423-433. DOI: <https://doi.org/10.5944/reop.vol.21.num.2.2010.11556>.
- Slavoj, Z. (2020). *Pandemia: COVID – 19, el virus que estremece el mundo*. Barcelona, editorial Anagrama S.A.
- Strauss, A. & Corbín, J. (2002). *Base de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada*. Colombia - Antioquia, editorial Universidad de Antioquia.
- Taylor, S. & Bodgan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós, 1998.

- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, Vol. 29, número 2, 215-290. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>.
- Thompson Jr, A. A., Strickland III A. J. & Gamble John E. (2012). *Administración estratégica: teorías y casos*, (15ª, ed.), México. McGraw Hill/ Interamericana Editores. S.A.
- Valdés, L. (2004). *Innovación: El Arte De Innovar El Futuro*, Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Valle-Silva, N. D. (2004). Cambios sociales y estratificación en el Brasil contemporáneo (1945-1999). *Serie 89, Políticas Sociales, División de Desarrollo Social, Naciones Unidas CEPAL*, Santiago de Chile. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6078/S044228_es.pdf?sequenc
- Verduzco, A. (2006). "Responsabilidad Social Empresarial de la dimensión corporativa a la personal", *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, número 1, 100–111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Vélez, M. (2016). *La salud en Colombia: Pasado, presente y futuro de un sistema en crisis*, Bogotá. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S.
- White, L. & Lam, L. (2000). A Proposed Infrastructural Model for the Establishment of Organizational Ethical Systems, *Journal of Business Ethics*.