

## EDITORIAL

**Dra. Adaisis Yosella Valdez**  
[yosella.valdez@floridaglobal.university](mailto:yosella.valdez@floridaglobal.university)

El primer número de la Revista Global Negotium en este año 2024, correspondiente a los meses enero/abril, va dirigido a la divulgación de trabajos desarrollados sobre: Inteligencia artificial, liderazgo resiliente, sector salud, transformación digital, gestión de recursos humanos, organizaciones, marketing ecológico, tendencias, sostenibilidad, organizaciones empresariales y resultados empresariales, tecnología financiera, inclusión financiera, ecosistema Fintech, transformación financiera.

Partiendo de lo expresado, en este Vol. 7 No. 1 enero/abril, son puestos a disposición de la comunidad científica, los siguientes contenidos:

Inicia la socialización de este número Elaine Bastidas Tapia, con su artículo “INTELIGENCIA ARTIFICIAL BASADO EN EL LIDERAZGO RESILIENTE EN EL SECTOR SALUD”.

Este artículo tiene como objetivo analizar la inteligencia artificial basada en el liderazgo resiliente en el sector salud, para lo cual se realizó una investigación cualitativa, con un diseño de tipo documental - bibliográfico con fuentes documentales impresas y electrónicas, con aportes teóricos de Ávila, Mayer y Quesada (2021), Morgan (2020), Villa (2020), (Finol, 2019), entre otros. En el trabajo se destaca que el liderazgo resiliente se ha convertido en un factor estratégico en todas las organizaciones, puesto que los tiempos de incertidumbre y cambios llevan a que las instituciones gestionen adecuadamente la incorporación de las tecnologías y la inteligencia artificial en específico, logrando de esa manera que los centros y profesionales en el ámbito de salud asuman las necesidades de los contextos y las innovaciones de la misma.

Como segundo aporte, encontramos el trabajo “TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS”, escrito por Emmanuel Pérez.

**Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.**

El objetivo general estuvo centrado en analizar la transformación digital en la gestión de recursos humanos. Se escoge el paradigma cualitativo y un tipo de investigación descriptiva documental, con el uso de la hermenéutica para interpretar los hallazgos obtenidos. Los resultados relevantes conllevan al hecho de abordar desafíos como la capacitación en tecnologías emergentes y la ciberseguridad para garantizar resultados positivos y sostenibles en la evolución de las prácticas de recursos humanos en el país. Entre las conclusiones la transformación digital en la gestión de recursos humanos en Panamá podría traducirse en una mayor eficiencia operativa, facilitando la automatización de procesos y mejorando la toma de decisiones basada en datos.

Seguidamente, es posible leer el artículo “PERSPECTIVAS EMPRESARIALES EN MARKETING ECOLÓGICO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA Y DE CASOS DE ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS GLOBALES”, escrito por Eric Espinosa Fernández

Para el autor el marketing ecológico es una estrategia que consiste en el desarrollo, comercialización y distribución de productos pensados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, en respuesta a las preocupaciones ecológicas del consumidor. Es una tendencia actual que está llevando a grandes cambios en los hábitos de consumo y en las estrategias de marketing. Las empresas se comprometen a la creación de productos amigables para la humanidad y el medio ambiente, y buscan eliminar o minimizar las prácticas que signifiquen el desperdicio de los recursos naturales.

El cuarto trabajo es socializado por Yermaline Ching, intitulado “DE ADENTRO HACIA AFUERA: MERCADEO INTERNO COMO MOTOR PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS”.

La investigación tiene como propósito determinar estrategias de mercadeo interno como motor para la promoción de servicios en el Campus Central y CRUSAM. El tipo y nivel del estudio aplicado, descriptivo, no experimental de campo, y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 80 personas utilizando un método de muestreo por cuotas, con el objetivo de medir y cuantificar la expresión de un constructo o variable que no es directamente observable. Los resultados llevaron a la conclusión de que es necesario

**Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.**

establecer estrategias de marketing interno para el proceso de transformación e innovación en la universidad, a través de la promoción de servicios.

Por último, encontramos el artículo “UNA MIRADA PROFUNDA A LA TRAYECTORIA Y TRANSFORMACIÓN DE LAS FINTECH EN COLOMBIA A TRAVÉS DEL CASO DE PTM COLOMBIA”, escrito por Yanni Gabriel Guacaneme Álvarez; Catalina Medina Ardila; Nadeska Gallardo Licháa y Otilia Miladys Gil Hoyos.

El trabajo socializado se centra en analizar y comprender la evolución y el impacto de las empresas Fintech en Colombia, utilizando como estudio de caso a PTM Colombia, una empresa que ha experimentado una transformación significativa desde sus inicios como proveedora de recargas físicas hasta su posición actual como plataforma integral de servicios financieros digitales.

De igual forma, en el Prefacio de este número, el lector podrá hacer una inmersión en la temática relacionada con el “Impacto de la inteligencia artificial en las organizaciones empresariales”, donde son revisados los referentes teóricos expuestos por Tenés Trillo (2023), Pérez León y Rojas Arévalo (2019).

Finalmente, se expone la reseña bibliográfica de la obra “Multiplica los resultados empresariales con inteligencia artificial”.

Esta obra escrita por David Sandua en el 2023, en 195 páginas abarca los siguientes contenidos: La capacidad de la inteligencia artificial de recopilar y analizar datos de clientes para una comunicación personalizada. De igual forma, la personalización de productos y servicios con inteligencia artificial, mejorar la atención al cliente con los chatbots, reducción de tiempos de espera, algoritmos de inteligencia artificial para adaptar los productos y servicios a las preferencias individuales de los clientes, beneficios de la personalización en términos de aumento del compromiso del cliente y de las ventas, superar los retos de la implantación de la IA, mejorar la eficacia, entre otros temas de igual interés para los lectores interesados en la temática.