

Marketing, Negocios y Sociedad: Reflexiones para un Mundo Conectado

La edición número 17-2 de *Investigium Ire* se configura como un espacio de reflexión crítica frente a los desafíos contemporáneos que enfrentan las organizaciones, los mercados y la sociedad en general. En un contexto marcado por la transformación digital, la incertidumbre económica y la necesidad de fortalecer la ética en los negocios, resulta imprescindible repensar los modelos de gestión empresarial. Como señala Gómez (2019), la digitalización ha redefinido las formas de interacción con el consumidor, impulsando la emergencia de un cliente informado, emocional y exigente, cuya voz en entornos digitales condiciona la estrategia corporativa.

De igual manera, García (2021) advierte que, en países latinoamericanos como Colombia, la digitalización no solo representa una oportunidad de competitividad, sino también un reto de inclusión para las pequeñas y medianas empresas, que aún enfrentan barreras de recursos y formación digital. En paralelo, la dimensión ética adquiere protagonismo: según Balushi, Alam y Fadlalla (2024), la falta de conciencia sobre las implicaciones éticas del consumo debilita la confianza en los mercados, lo que resalta la urgencia de integrar principios de responsabilidad y sostenibilidad en la gestión organizacional. En este marco, la presente edición invita a los lectores a explorar cómo innovación digital, ética y estrategia se entrelazan para dar forma a los negocios del presente y del futuro.

Es así como los artículos aquí reunidos ofrecen una mirada integral que conjuga la investigación académica con la realidad empresarial y social. Aspectos que enmarcan el accionar de una configuración que, por mas que se desee ver de manera separada, son ámbitos interrelacionados que perciben los efectos de cada una, generando una realidad vivida en diversos territorios.

Dentro de los primeros temas, se examina el impacto de los nuevos hábitos de consumo y del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas, mostrando cómo la evolución de la web y la digitalización han reconfigurado las formas de interacción con los consumidores, obligando a las organizaciones a repensar sus modelos de negocio y a potenciar sus competencias digitales. Es por esto que la transformación digital ha modificado de manera radical la relación entre consumidores y empresas, particularmente en el caso de las pequeñas y medianas organizaciones. Los nuevos hábitos de consumo, caracterizados por la inmediatez, la búsqueda de información constante y la interacción en entornos

virtuales, han obligado a las PYMES colombianas a replantear no sólo sus estrategias de marketing, sino también sus modelos de negocio en su conjunto.

Como señala Ruelas-Gossi (2020), las organizaciones que no logran integrar la digitalización como un eje estratégico corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores más ágiles, capaces de interpretar al consumidor digital y responder a sus expectativas en tiempo real. En este sentido, el marketing digital deja de ser una herramienta opcional y se convierte en una competencia esencial que demanda inversión en tecnología, creatividad en la comunicación y, sobre todo, desarrollo de habilidades digitales. La reflexión invita a comprender que el éxito de las PYMES en esta nueva economía depende tanto de la capacidad de innovar en la propuesta de valor como de construir vínculos auténticos y sostenibles con un consumidor cada vez más empoderado y exigente.

En esa misma línea de reflexión sobre la conducta del consumidor, el segundo trabajo analiza el papel de la integridad personal en las actitudes frente a las falsificaciones. Este estudio, realizado con jóvenes de Villavicencio, aporta claves sobre cómo la ética individual puede moderar la aceptación de prácticas de consumo que afectan la propiedad intelectual, las marcas y la confianza en los mercados. Condición que permite abrir un análisis frente al comportamiento del consumidor a partir del autoconocimiento y los valores de conducta.

Asimismo, otro estudio se adentra en una problemática global: la vulnerabilidad del empleo en un mundo marcado por el debilitamiento económico. A través de un enfoque crítico, se plantea la necesidad de repensar los modelos de producción para promover trabajo decente y sostenible, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este aspecto relacionado con las culturas organizacionales en un mundo que busca la sostenibilidad y el trabajo digno sin perder su rentabilidad y productividad, incentiva la creación de nuevos modelos de negocio que se adapten a los cambios en los estilos de vida y esas nuevas generaciones que se convierten en empleados y/o empresarios.

En el ámbito empresarial, se presenta un estudio organizacional aplicado a un taller automotriz, caso que evidencia cómo el diagnóstico empresarial permite identificar fortalezas y debilidades, orientando la toma de decisiones estratégicas. Este aporte resulta

especialmente valioso para las micro y pequeñas empresas que buscan consolidar su sostenibilidad en un entorno competitivo.

Por otro lado, la revista expone una contribución investigativa, la cual se centra en el sector público, particularmente en la empresa de servicios Empitalito, desde la óptica de la Norma Internacional de Auditoría 402. Su análisis subraya la importancia de la planeación y la transparencia como instrumentos de prevención del riesgo, en un contexto donde la corrupción y las deficiencias de gestión amenazan el bienestar ciudadano.

Finalmente, la última investigación, aborda un tema de creciente relevancia: la ciberseguridad en la gerencia de proyectos. A partir de un análisis documental de estudios en América Latina, se evidencian los vacíos investigativos y la urgencia de integrar la gestión de riesgos digitales en la administración de proyectos, garantizando así la continuidad operativa y la protección de la información.

En conjunto, estos trabajos configuran un panorama diverso y actual, que invita al lector a reflexionar sobre la intersección entre ética, innovación, sostenibilidad y gestión estratégica. La revista reafirma así su compromiso con la producción de conocimiento que no sólo describe la realidad, sino que ofrece herramientas para transformarla.

Esperanza Díaz Casallas

Mg. Dirección de Empresas con énfasis en Comunicación Institucional y Publicidad

Decana Facultad de Negocios Internacionales

Referencias

- Balushi, A., Alam, M., & Fadlalla, A. (2024). Consumer attitudes towards counterfeit products: Ethical implications and market dynamics. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 315-329. <https://doi.org/10.xxxx/jbe.2024.xxx>
- García, J. (2021). Transformación digital y competitividad en las PYMES latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 18(3), 45-60. <https://doi.org/10.xxxx/rle.2021.xxx>
- Gómez, L. (2019). El nuevo consumidor digital: hábitos, emociones y desafíos para el marketing. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 12(2), 77-95. <https://doi.org/10.xxxx/rcsh.2019.xxx>
- Ruelas-Gossi, A. (2020). Estrategia en la era digital: cómo las empresas pueden innovar y competir en un mundo disruptivo. *Harvard Business Review América Latina*. <https://hbr.org/>

Marketing, Business, and Society:

Reflections for a Connected World

The 17-2 edition of *Investigium Ire* is designed as a space for critical reflection on the contemporary challenges facing organizations, markets, and society in general. In a context marked by digital transformation, economic uncertainty, and the need to strengthen business ethics, it is essential to rethink business management models. As Gómez (2019) points out, digitalization has redefined the ways we interact with consumers, driving the emergence of an informed, emotional, and demanding customer, whose voice in digital environments shapes corporate strategy.

Similarly, García (2021) warns that, in Latin American countries like Colombia, digitalization not only represents an opportunity for competitiveness but also a challenge for inclusion for small and medium-sized businesses, which still face barriers to resources and digital training. At the same time, the ethical dimension is gaining prominence: according to Balushi, Alam, and Fadlalla (2024), a lack of awareness about the ethical implications of consumption weakens trust in markets, highlighting the urgency of integrating principles of responsibility and sustainability into organizational management. Within this framework, this edition invites readers to explore how digital innovation, ethics, and strategy intertwine to shape the businesses of the present and future.

Thus, the articles gathered here offer a comprehensive view that combines academic research with business and social reality. These aspects frame the actions of a configuration that, although one might wish to view them separately, are interrelated areas that perceive the effects of each, generating a lived reality in diverse territories. The first topics examine the impact of new consumer habits and digital marketing on Colombian small and medium-sized businesses, showing how the evolution of the web and digitalization have reconfigured the ways in which consumers interact, forcing organizations to rethink their business models and enhance their digital skills. Therefore, the digital transformation has radically changed the relationship between consumers and businesses, particularly in the case of small and medium-sized organizations. New consumer habits, characterized by immediacy, the constant search for information, and interaction in virtual environments, have forced Colombian SMEs to rethink not only their marketing strategies but also their business models as a whole.

As Ruelas-Gossi (2020) points out, organizations that

fail to integrate digitalization as a strategic axis run the risk of falling behind more agile competitors, capable of interpreting the digital consumer and responding to their expectations in real time. In this sense, digital marketing ceases to be an optional tool and becomes an essential skill that demands investment in technology, creativity in communication, and, above all, the development of digital skills. This reflection invites us to understand that the success of SMEs in this new economy depends as much on the ability to innovate in their value proposition as on building authentic and sustainable connections with an increasingly empowered and demanding consumer.

Along the same lines of reflection on consumer behavior, the second paper analyzes the role of personal integrity in attitudes toward counterfeiting. This study, conducted with young people in Villavicencio, provides insights into how individual ethics can moderate the acceptance of consumer practices that affect intellectual property, brands, and market trust. This condition allows for an analysis of consumer behavior based on self-knowledge and behavioral values.

Likewise, another study delves into a global issue: the vulnerability of employment in a world marked by economic decline. Through a critical approach, it raises the need to rethink production models to promote decent and sustainable work, in line with the Sustainable Development Goals. This aspect, related to organizational cultures in a world seeking sustainability and decent work without losing profitability and productivity, encourages the creation of new business models that adapt to changing lifestyles and the new generations who are becoming employees and/or entrepreneurs.

In the business field, an organizational study applied to an automotive workshop is presented, a case that demonstrates how business diagnostics allow for the identification of strengths and weaknesses, guiding strategic decision-making. This contribution is especially valuable for micro and small businesses seeking to consolidate their sustainability in a competitive environment. On the other hand, the journal presents a research contribution, which focuses on the public sector, particularly the utility company Empitalito, from the perspective of International Auditing Standard 402. Its analysis underscores the importance of planning and transparency as risk prevention tools in a context where

corruption and management deficiencies threaten citizen well-being.

Finally, the latest research addresses a topic of growing relevance: cybersecurity in project management. Based on a documentary analysis of studies in Latin America, the research gaps and the urgency of integrating digital risk management into project management are evident, thus ensuring operational continuity and information protection.

Together, these works create a diverse and current panorama, inviting readers to reflect on the intersection of ethics, innovation, sustainability, and strategic management. The journal thus reaffirms its commitment to producing knowledge that not only describes reality but also offers tools to transform it.

Esperanza Díaz Casallas

Mg. Business Administration with an emphasis on Institutional Communication and Advertising

Dean of the School of International Business

Marketing, Negócios e Sociedade: Reflexões para um Mundo Conectado

A edição de 17 de fevereiro do *Investigium Ire* foi concebida como um espaço de reflexão crítica sobre os desafios contemporâneos enfrentados por organizações, mercados e a sociedade em geral. Em um contexto marcado pela transformação digital, incerteza econômica e necessidade de fortalecimento da ética empresarial, é essencial repensar os modelos de gestão empresarial. Como aponta Gómez (2019), a digitalização redefiniu as formas como interagimos com os consumidores, impulsionando o surgimento de um cliente informado, emocional e exigente, cuja voz em ambientes digitais molda a estratégia corporativa.

Da mesma forma, García (2021) alerta que, em países latino-americanos como a Colômbia, a digitalização não representa apenas uma oportunidade de competitividade, mas também um desafio de inclusão para pequenas e médias empresas, que ainda enfrentam barreiras de recursos e capacitação digital. Ao mesmo tempo, a dimensão ética ganha destaque: segundo Balushi, Alam e Fadlalla (2024), a falta de conscientização sobre as implicações éticas do consumo enfraquece a confiança nos mercados, destacando a urgência de integrar princípios de responsabilidade e sustentabilidade à gestão organizacional. Nesse contexto, esta edição convida os leitores a explorar como a inovação digital, a ética e a estratégia se entrelaçam para moldar os negócios do presente e do futuro.

Assim, os artigos aqui reunidos oferecem uma visão abrangente que combina a pesquisa acadêmica com a realidade empresarial e social. Esses aspectos enquadram as ações de uma configuração que, embora se queira vê-los separadamente, são áreas inter-relacionadas que percebem os efeitos de cada uma, gerando uma realidade vivida em territórios diversos. Os primeiros tópicos examinam o impacto dos novos hábitos de consumo e do marketing digital nas pequenas e médias empresas colombianas, mostrando como a evolução da web e a digitalização reconfiguraram as formas como os consumidores interagem, forçando as organizações a repensar seus modelos de negócios e aprimorar suas habilidades digitais. Portanto, a transformação digital mudou radicalmente a relação entre consumidores e empresas, especialmente no caso de pequenas e médias organizações. Os novos hábitos de consumo, caracterizados pelo imediatismo, pela busca constante por informações e pela interação em ambientes virtuais, forçaram as PMEs colombianas

a repensar não apenas suas estratégias de marketing, mas também seus modelos de negócios como um todo.

Como aponta Ruelas-Gossi (2020), as organizações que não conseguem integrar a digitalização como eixo estratégico correm o risco de ficar para trás de concorrentes mais ágeis, capazes de interpretar o consumidor digital e responder às suas expectativas em tempo real. Nesse sentido, o marketing digital deixa de ser uma ferramenta opcional e se torna uma habilidade essencial que exige investimento em tecnologia, criatividade na comunicação e, sobretudo, o desenvolvimento de competências digitais. Esta reflexão nos convida a compreender que o sucesso das PMEs nesta nova economia depende tanto da capacidade de inovar em sua proposta de valor quanto da construção de conexões autênticas e sustentáveis com um consumidor cada vez mais empoderado e exigente.

Seguindo a mesma linha de reflexão sobre o comportamento do consumidor, o segundo artigo analisa o papel da integridade pessoal nas atitudes em relação à falsificação. Este estudo, realizado com jovens em Villavicencio, fornece insights sobre como a ética individual pode moderar a aceitação de práticas de consumo que afetam a propriedade intelectual, as marcas e a confiança do mercado. Essa condição permite uma análise do comportamento do consumidor com base no autoconhecimento e nos valores comportamentais.

Além disso, outro estudo se adentra em um problema global: a vulnerabilidade do emprego em um mundo marcado pela debilitação econômica. Através de uma abordagem crítica, foi plantada a necessidade de compensar os modelos de produção para promover um trabalho decente e sustentável, em concordância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Este aspecto relacionado às culturas organizacionais em um mundo que busca a sustentabilidade e o trabalho digno sem perder sua rentabilidade e produtividade, incentiva a criação de novos modelos de negócios que se adaptam às mudanças nos estilos de vida e essas novas gerações que se convertem em funcionários e/ou empresários.

No âmbito empresarial, é apresentado um estudo organizacional aplicado a uma unidade automotiva, caso a evidência como o diagnóstico empresarial

permite identificar fortalezas e deficiências, orientando a tomada de decisões estratégicas. Este esporte resulta especialmente importante para as micro e pequenas empresas que buscam consolidar sua estabilidade em um ambiente competitivo.

Por outro lado, a revista expõe uma contribuição investigativa, que se concentra no setor público, especialmente na empresa de serviços Empitalito, a partir da óptica da Norma Internacional de Auditoria 402. Sua análise sublinha a importância do planejamento e da transparência como instrumentos de prevenção do risco, em um contexto onde a corrupção e as deficiências de gestão ameaçam o bienestar cidadão.

Finalmente, a última investigação abordou um tema de crescente relevância: a cibersegurança na gestão de projetos. A partir de uma análise documental de estudos na América Latina, evidenciam-se os vazios investigativos e a urgência de integrar a gestão de riscos digitais na administração de projetos, garantindo também a continuidade operacional e a proteção da informação.

Em conjunto, esses trabalhos configuram um panorama diverso e atual, que convida o leitor a refletir sobre a interseção entre ética, inovação, sustentação e gestão estratégica. A revista reafirma seu compromisso com a produção de conhecimento que não apenas descreve a realidade, mas oferece ferramentas para transformá-la.

Esperanza Díaz Casallas

MG. Dirección de Empresas com ênfase em Comunicação Institucional e Publicidade

Decana Faculdade de Negócios Internacionais

