

EDITORIAL

La revista electrónica arbitrada e indizada MARKETING VISIONARIO, en su Volumen 6 Número 2, Noviembre (2017) - Abril (2018), muestra una gama de temas actuales de trascendencia en las diferentes áreas temáticas de la Gerencia de Mercadeo, además de seguir mostrando publicaciones e investigaciones en donde se compruebe la diversidad de tendencias y la rigurosidad científica y metodológica, ofrece 12 artículos de autores nacionales e internacionales, los cuales se reseñan seguidamente:

El Dr. Buitrago, en representación de la Alcaldía Bolivariana del Municipio Miranda, desarrolla la temática “NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO”, demostrando que el comportamiento del consumidor pudiera ser orientado por elementos estratégicamente seleccionados y hábilmente incluidos en la estructuración de estrategias publicitarias con contenido audiovisual direccionado hacia el aprovechamiento de recursos internos en la psique del consumidor, o el mercado cautivo.

Por su parte, La investigadora Pinzón, consultora de Marketing Digital, aborda la temática “MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS DEL MUNICIPIO MARACAIBO” confirmaron la aplicación de las siete Ps del marketing social, ya que los Organismos Públicos se adaptan a las necesidades de cada segmento, la percepción de los usuarios sobre estos Organismos se basa en los resultados obtenidos al participar en los programas sociales, y tanto la notoriedad como la notabilidad resultaron positivas. Se formularon lineamientos estratégicos de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo.

La MSc. Gómez en Mercadeo, representando a la Fundación Tranvía de Maracaibo, desarrolla el tema “INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS”. En este artículo se conocieron los factores psicológicos que influyen ante el estímulo de la promoción turística, por lo que se recomienda a lo influenciadores de destinos turísticos y a los responsables del mercadeo en las empresas turísticas, aplicar los lineamientos de gestión propuestos en esta investigación, con los cuales se logrará la reactivación de la actividad turística de destinos distintos a los que tradicionalmente se promueven en Venezuela.

La investigadora Joanyn Moreno y Lucia Urdaneta, desarrollan el tema “MERCADEO SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOLIDARIO EN LA CIUDAD DE MARACAIBO” Con esta propuesta, se recomienda, mejorar y fortalecer los aspectos débiles que presentan, así como mantener y fortalecer aquellos aspectos que representan puntos fuertes para las instituciones.

Dewendt y Villalobos, muestran en su estudio “ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y FIDELIDAD A LAS MARCAS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA”, que los consumidores de medicamentos del municipio Maracaibo no conocen las marcas disponibles, lo cual hace que no genere ningún tipo de lazo afectivo y tengan una actitud negativa hacia ellos; asimismo se demostró que los medicamentos no cuentan con una confianza ante los consumidores, pero por no tener más alternativas tienen que comprarlos, todo esto lleva a que tengan una lealtad falsa.

Las Magister Jessica Mendoza en representación de Alimentos Heinz en el Edo. Zulia, no habla sobre el “MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET”, enmarcado en un estudio de caso en el mencionado sector y sustentado en la revisión de las teorías del marketing experiencial, percibe la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el

momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos.

Las Magisters Bermudez y Villalobos exponen su trabajo sobre “LOVEMARKS: AMOR MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN EN RESTAURANTES TEMÁTICOS DE HAMBURGUESAS”, en donde se identificaron los comportamientos y emociones que se pueden generar en los comensales durante su visita en los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo o cualquier establecimiento que desee desarrollarse como marca gastronómica. En base a dichos resultados fueron propuestos seis (6) lineamientos estratégicos para generar el Lovemarks en los clientes que visitan los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo.

Mientras que el Dr. Susano Garcia, administrador y consultor empresarial en México, trabaja la temática “EL MERCADO OFICINISTA DE LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, UNA DESCRIPCIÓN DE SUS HÁBITOS DE CONSUMO”. Entre los resultados encontrados están aquellos que se relacionan como la influencia de terceros en el consumo, por otra parte los consumidores están expuesto a las redes sociales, sin embargo los negocios no han aprovechado esta oportunidad, y por ello existe un consumo en cualquier día laborable.

El MSc. Fernández, de la Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE) abordan el “ADMINISTRACION DE VENTAS Y ACTITUD DEL VENDEDOR EN EL ÁREA DE RETAIL PARA EL SECTOR DE ELECTRONICA EN LA CIUDAD DE MARACAIBO”. Se evidenció que las vivencias de los vendedores están bajo un reto de formación, observando debilidades en el perfil profesional en cuanto a la capacitación, en presencia de actitud neutral por parte de algunos vendedores, con fallas en habilidades técnicas de ventas. 5734

Por su parte, la Dra. Rodriguez de Soho Square Estrategia y el MSc. Castro de How Holdings de Chile, realizan un abordaje de “I INBOUND MARKETING APLICADO A LOS ANUNCIANTES DE MEDIOS IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA”, donde demuestran que las estrategias de mercadeo tradicional están bien definidas, pero no se acercan a los métodos de la estrategia Inbound, por ello se concluye que necesita ajustar las comunicaciones de cada diario para automatizarlas bajo el enfoque de la metodología.902

Los autores Lugo y Martinez, exponen en su artículo “MARKETING ECOLÓGICO UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE RECARGAS DE CONSUMIBLES”, Se destaca en los resultados con relación a los elementos del marketing ecológico sobre los aspectos relacionados con el empaque y la distribución ecológica expresan los elementos de mayor interés.

Finalmente, se presenta el artículo “COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA PERSONAL PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR SALUD” presentado por la MSc. Daiglys Garcia se determinó que los médicos con especialidad Ginecológica & Obstetricia llevan a cabo de forma adecuada el proceso de planeación estratégica, así como también ponen en práctica la mayoría de los elementos de la marca personal; sin embargo no son constates en lo que a mezcla de comunicaciones se refiere, pero si existe un valor capital positivo de la marca.

Los invito a leer cada uno de los aportes que en esta producción científica, los cuales servirán de antecedente o referencia para aquellos futuros estudios que puedan realizarse en la Maestria de Mercadeo y programas afines.

Dr. Omar N. El Kadi Janbeih
Coordinador de la Maestria Gerencia de Mercadeo
Editor MARKETING VISIONARIO