

EDITORIAL

En este nuevo volumen de la Revista Marketing Visionario se presentan cinco (05) artículos científicos con la finalidad de difundir las investigaciones innovadoras en el ámbito de los negocios y organizaciones actuales, influenciadas por la Gerencia de Mercadeo.

En esta publicación se incluyen estudios relacionados a la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa, actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos outbound e inbound marketing para emprendedores, marketing experiencial para el posicionamiento de marcas y el marketing digital como estrategia de negocio; lo cual demuestra las nuevas tendencias adaptadas a las categorías emergentes de un mercado en constante cambio, donde el impacto de la tecnología, las marcas y las experiencias de los consumidores plantean un escenario científico basado en estrategias mercadotécnicas que mantengan a los consumidores interesados.

Primeramente, se muestra un artículo bajo la autoría de Estevan Romero, titulado: **Calidad de Servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales**. Este trabajo de tipo descriptivo, tuvo como propósito analizar la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales. En ese sentido, se ofrece una serie de estrategias además de recomendaciones que contribuyen al mejoramiento continuo de la calidad de servicio, y de esta manera fortalecer la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales, logrando aumentar la rentabilidad y lealtad de los consumidores, lo cual se traduce como una práctica gerencial para el logro de los objetivos empresariales.

En segunda instancia, se incluye el artículo de Jenireé Cubillán denominado: **Actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos en farmacias autoservicio**. El objetivo del estudio fue describir la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos por parte del sector de farmacias autoservicio del municipio Maracaibo. La publicación se sustentó en las posturas de Pulizzi y Barrett (2009), Kotler y Keller (2012), Schiffman y Lazar (2010), Arellano (2010), Solomon (2008), entre otros, mediante una investigación descriptivo-transaccional de campo, donde la recolección de datos fue la observación por encuesta a través de un cuestionario mixto con preguntas de respuestas de opción múltiple y escala Likert, abarcando una muestra probabilística bajo un muestreo estratificado y un análisis estadístico descriptivo. De esta manera, se orientaron estrategias de contenido en función a los sentimientos, experiencias previas, necesidades y creencias de los consumidores, para que se identifiquen con los mensajes que reciben y puedan llegar a crearse un sentido de lealtad hacia la marca.

De igual forma, se publica una investigación realizada por los docentes: Deisy Santamaría (Universidad Atlantis de Miami en su sede de Maracaibo) y Tulio Gotopo (Universidad Alonso de Ojeda y UNIR), titulada: **Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela**. El trabajo tuvo como propósito el estudio del outbound e inbound marketing para emprendedores a través de caracterizar el outbound y describir el inbound con el fin de conocer el retorno de la inversión. Asimismo, el estudio fue de tipo documental de modalidad evaluativa con diseño bibliográfico. Culminando con

consideraciones reflexivas sobre un Outbound marketing efectivo en el mercado de negocios, transacciones que involucren productos de más alto precio y calidad, un Inbound marketing como combinación de red social que involucre buscadores con estrategias de contenido, posicionamiento SEO y utilización de palabras clave para que el cliente pueda ubicar la empresa y así influir en el proceso de compra del producto.

Seguidamente, se presenta artículo de María De Biase, cuyo título es: **Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**. Esta investigación plantea analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, a través de los postulados de Schmitt (2006), Lenderman y Sánchez (2008), Schiffman (2010), Kotler y Keller (2012), entre otros. Fue un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y bajo la modalidad de campo. Al determinar los factores de diferenciación de las marcas, se concluyó que cada una de ellas deben seguir trabajando en alcanzar su posicionamiento deseado, pues es importante desarrollar un concepto único de venta a través de estrategias de diferenciación para desarrollar una ventaja única competitiva a través de los MEE y ExPros, y así distinguirse de sus competidores y lograr el posicionamiento esperado.

Así mismo, se presenta el trabajo titulado: **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**, realizado por los investigadores Donny Montero y Omar El Kadi. En donde se abordó como objetivo principal el análisis de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales del municipio Maracaibo. Basado en los aportes teóricos de Ortega (2012), Hawkins, Best y Coney (2012) y Kotler (2013). Con una metodología de tipo descriptivo, no experimental, transversal descriptivo de campo. Se concluyó que existe una aceptable fortaleza desarrollada en los objetivos referente a marca personal por parte de los creadores y una aceptable capacidad por parte de las galerías de arte en lo referente a los objetivos de posicionamiento, por lo cual, se propusieron lineamientos estratégicos que contribuyan a mantener y fortalecer esa capacidad en la construcción de marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

Por último, se incluye el artículo de Analid Dubuc, denominado: **Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico**. Donde el objetivo de la investigación fue analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. En este sentido, el estudio se enmarcó como descriptivo, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. De esta forma, se concluyó que la mayoría de los Restaurantes de comida Gourmet tienen una percepción apropiada del marketing digital como estrategia de negocio, no obstante, se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener el interés en los comensales, fortaleciendo así cada uno de los procesos del negocio y optimizar su gestión para alcanzar un mayor acercamiento e incentivar a quienes no utilizan las estrategias digitales para que sean consideradas como sus aliadas y mantenerse rentable dentro del mercado.

Dra. Lucía Urdaneta
Editora
lucia.urdaneta@urbe.edu.ve