

## EDITORIAL

La revista Marketing Visionario tiene como propósito fundamental socializar el conocimiento del Mercadeo como un conjunto de técnicas y estudios que se fundamentan para el lanzamiento y comercialización de un producto mediante la captación, retención y fidelización de los clientes, basados en el análisis de la gestión comercial de las empresas para la satisfacción del consumidor.

En esta oportunidad el volumen 2, número 2, de 2013 de la revista científica Marketing Visionario nos presenta cuatro (4) artículos cuya finalidad es promover investigaciones realizadas en este ámbito. A continuación se reseñan: El primero de ellos bajo las autorías de Luis Perdomo, Rosselyn Rincón y María Sánchez, tiene por título “Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0”; en este artículo se analiza la influencia de internet y las nuevas tecnologías en lo económico, cultural y social. Considerando que la industria turística ha aprovechado los avances telemáticos y las nuevas tendencias al entorno virtual, para colocarse en cualquier parte del mundo utilizando para ello la web en su entorno 2.0.

Continúan Marilene Huerta, María Alcalá y Ana Linares, que desarrollan la temática “Paradigmas de la comunicación: un reto gerencial para el mercadeo de las organizaciones del siglo XXI”; entendiendo que la comunicación no acaba en que el significado ha llegado a su destino, sino que hay una parte posterior que incluye la presencia de los efectos de esta comunicación. El presente artículo tiene como propósito el análisis de los paradigmas comunicacionales más importantes que deben enfrentar las organizaciones en sus estrategias de marketing para el siglo XXI.

Por otra parte Digmays Rueda, con su artículo “Mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para la atención de niños de organizaciones sin fines de lucro”; en este trabajo la investigadora determina la importancia de la promoción de programas para la atención de niños en organizaciones sin fines de lucro, utilizando la mezcla de mercadeo social para realizar el proceso de intercambio, se determina el sexo que más predomina y la atención que le dan los medios de comunicación para la divulgación de los mismos.

Para finalizar esta edición, se tienen el artículo de Elvia Amesti, Liriam Estrada y Dorys Rey, con la investigación titulada “Inteligencia de negocios y redes sociales”; los cuales disertan en el estudio sobre los avances tecnológicos y los cambios que han propiciado en la forma de hacer negocios y hacer de las

empresas más competitivas en el mercado actual, partiendo de la inteligencia de negocios y enfatizando en la gestión de relaciones, centrado en la atención del cliente, realizado a través de las redes sociales.

**Dr. Miguel Ángel Robles**  
**Decano de Investigación y Postgrado**  
[miguel.robles@urbe.edu](mailto:miguel.robles@urbe.edu)