



## EDITORIAL

En este nuevo volumen de la Revista Marketing Visionario se presentan cinco (5) artículos con la finalidad de socializar las investigaciones científicas que se generaron en el ámbito de los negocios y organizaciones influenciadas por la Gerencia de Mercadeo.

En esta publicación se incluyen estudios internacionales y nacionales relacionados a: marketing digital, marca personal en docentes universitarios, personalidad y estilos de vida, liderazgo ético como factor potenciador del marketing social, incluyendo un estudio de logística y tecnología de información; lo cual demuestra el rol e impacto de la tecnología, marca, psicología, liderazgo, ética e información en el escenario científico de la mercadotecnia.

El primer artículo publicado en este volumen, bajo la autoría de los docentes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Colombia), Roberto Osorio, Luis Restrepo y Helmer Muñoz, se titula: **Marketing digital una mirada al pasado, presente y futuro**. Este trabajo documental tuvo como propósito analizar el marketing digital bajo una perspectiva temporal que permitiera comprender su evolución. En ese sentido, se ofrece un breve recorrido de lo que ha sido la trayectoria del marketing digital, desde su generación como disciplina y modelos de negocio, hasta la incursión de la mercadotecnia online, abordando la adopción de lo que hoy se conoce como el mercadeo móvil.

Igualmente, se incluye el artículo de Carlos González y María Useche denominado: **Marca personal de docentes en gerencia**. El objetivo del estudio fue analizar la marca personal de los docentes de los programas de Maestría en Gerencia de la Universidad del Zulia. El trabajo se sustentó en las posturas de Pérez (2008) y Adán (2012), mediante un tipo de investigación analítica-descriptiva y diseño de investigación no experimental-transeccional; la recolección de datos se hizo a través de la técnica de la encuesta, mediante un instrumento tipo cuestionario estructurado, aplicado a una población conformada por ciento cuarenta y cinco (145) docentes activos de los programas de Maestría en Gerencia de esa casa de estudio. En el artículo se concluye que los docentes se encuentran gestionando su marca personal a través de acciones personales, profesionales, de posicionamiento y comunicación, buscando la diferenciación en su entorno profesional.

A continuación, se publica una investigación realizada por José González titulada: **Personalidad y estilos de vida de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo**. El trabajo se fundamentó en las teorías de Schiffman y Kanuk (2010), Schiffman y Lazar (2006), Kotler y Armstrong (2006), entre otros. La investigación fue descriptiva, de campo, su diseño fue no experimental de naturaleza transversal. La población estuvo compuesta por los consumidores diarios de las farmacias de autoservicio; para la recolección de datos, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por treinta y dos (32) preguntas de diversas alternativas de respuesta. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la personalidad de los consumidores se caracteriza por ser confiable, además de sociable, incluso se definen como honestos y emprendedores; también observan al personal que



los atiende, adicionalmente buscan sentirse seguros dentro de los establecimientos y su mayor grupo de interés es la familia.

Por otra parte, se presenta artículo de Ramiro Buitrago, cuyo título es: **Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna.** La investigación plantea que por muchos años, las organizaciones han intentado desarrollar estrategias innovadoras en la mercadotecnia a escala mundial y, en las últimas décadas, contemplaron diversas formas de llevar a cabo tal aspiración; por ende, el artículo se basó en una metodología de tipo documental a través de la revisión bibliográfica, con el propósito de profundizar en la complejidad de los conceptos de líder, ética, mercadeo social e innovación, tras el análisis de los planteamientos hechos por autores como Velásquez (2013), Kadi y Acevedo (2014), Nava y col. (2014), Paz y Paz (2015), Giuliani y col. (2012), entre otros. Entre sus conclusiones se reflexiona que quienes orientan el curso de acciones de liderazgo y marketing sobre bases éticas logran robustecer patrones efectivos de innovación estratégica en las esferas corporativas.

Por último, se incluye el artículo de Liriam Estrada, titulado: **Logística y Tecnología de Información como elementos de competitividad.** El propósito de la investigación fue analizar el impacto de la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos logísticos aplicados por las empresas para lograr ser más competitivos en los mercados donde desarrollan sus actividades. En este sentido, se ejecutó un estudio documental fundamentado en las bases teóricas de Arias (2006), Casanovas (2011), Lozano (2012), Tejero (2011) y Villarreal (2012), las cuales permitieron identificar diversas ventajas sobre la incorporación de las TIC en las diferentes etapas de la cadena logística a fin de lograr reducir costos, incorporar innovaciones y obtener mayor satisfacción de los clientes logrando repetición de compra, lo cual redundará en una mayor competitividad de las organizaciones. Asimismo, se describieron diferentes pasos para la implementación de sistemas informáticos en procesos logísticos. Por último, la investigadora consideró que el objetivo de la logística es incrementar la competitividad en la organización.

**Dra. Lucía Urdaneta**  
Editora

[lucia.urdaneta@urbe.edu.ve](mailto:lucia.urdaneta@urbe.edu.ve)