

## EDITORIAL

La revista electrónica arbitrada MARKETING VISIONARIO e indizada del Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales CICAG, en su Volumen 7 Número 1, Mayo - Octubre (2018), presenta tópicos de una actualidad gerencial, además de continuar con nuestro empeño de promocionar publicaciones e investigaciones en donde se evidencie la pluralidad de las tendencias del Marketing, a nivel nacional e internacional, además de contribuir con las diferentes áreas temáticas que pueden ser base para la formación universitaria, representando un reto a las oportunidades, a las expectativas de Investigación y en el proceso de formación del ciudadano.

Es así como se presenta en este número, un primer artículo denominado "Mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos" presentado por Dailen Amaya Castillo, donde se señalaron fallas u omisiones en la aplicación de la mezcla de mercadeo social, también debilidades en los elementos de la responsabilidad social, así como en la práctica de medios de capacitación continuos para proporcionar nuevos conocimientos técnicos al personal, por lo que se realizaron una serie de recomendaciones y lineamientos estratégicos sobre mercadeo social que den soporte a la responsabilidad social de las empresas de venta de insumos médicos.

Por otra parte, Narváez, Gutiérrez, Revilla y Hurtado, muestran un segundo trabajo intitulado "Comercialización de Productos Lácteos Caprinos elaborados en la Península de Paraguaná – Venezuela", teniendo como objetivo analizar el proceso de comercialización de los Productos Lácteos Caprinos, así como se determinan las características y necesidades del segmento de mercado y los elementos de la mezcla de marketing de los productos lácteos caprinos. Como resultados del estudio se formularon líneas estratégicas de mercadeo, las cuales sirvieron de apoyo para las actividades comerciales de este sector productivo, y principalmente, para sacar provecho de las ventajas inherentes al proceso.

Seguidamente, Andreina Cardenas Pernía, en su investigación titulada "Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco" en donde se presentaron los resultados en tablas, en tal sentido, se detectaron una serie de fallas de la gestión de los elementos del marketing digital utilizadas por las hamburgueserías de San Francisco, con base a dichos resultados fueron propuestas cuatro estrategias para afianzar la comunicación e interacción, para la optimización de los medios digitales y se logre la comercialización de los productos a través de ellos.

Asimismo, Rodríguez, aborda en su artículo "Marketing Gubernamental 2.0 en la Gestión de Gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios?" Para el análisis y discusión de los resultados se recurrió al modelo de triangulación, por lo que los tres vértices estuvieron representados por los propósitos de la investigación, los temas esenciales derivados de las entrevistas a los informantes clave y lo expuesto por varios autores,

concluyendo que la interacción entre gobernantes y gobernados puede considerarse como el principal aporte de los entrevistados. Entre las recomendaciones se incluyó el aprovechamiento de las ventajas y el potencial que las redes sociales ofrecen para la construcción/mejoramiento de la imagen, reforzamiento de la legitimidad, evaluación de políticas públicas y posibilidad de responder en momentos de crisis.

De igual manera, Daniela Gil, presenta un trabajo denominado "Odontomarketing para odontólogos esteticistas", se recomienda el fortalecimiento de las 6P's que confieren los elementos del odontomarketing como lo son el Producto, Precio, Plaza, Promoción, Planeación y Personal; así como una evaluación trimestral del mercado actual atendiendo al análisis interno y externo que comprende el análisis FODA, para el mejoramiento del ejercicio del profesional en el Municipio Maracaibo.

Como resultado de la investigación titulada "Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados ",Al Safadi, expone los sujetos experimentales mantienen en su mente aquellos laboratorios clínicos privados que los hacen vivir experiencias placenteras, definitivamente con la participación de proveedores de experiencias que incluyen comunicaciones, identidad visual, entornos espaciales, medios electrónicos, personal de la empresa; todos estos fomentando los diferentes tipos de experiencias o módulos estratégicos experienciales, que el consumidor vive durante su visita.

En tanto, Urdaneta, expone en su artículo titulado "Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo" un concepto en donde demuestran que el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo ofrece una herramienta positiva para lograr medir las sensaciones, experiencias, expectativas y sensaciones basadas en el comportamiento neurocomunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra.

Posteriormente, Ferrer, en la investigación denominada "Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales" analiza el comportamiento del consumidor 2.0 en usuarios de redes sociales en la ciudad de Maracaibo se recomienda estar al tanto de tendencias en entornos digitales, analizar a fondo las comunidades, no ver solo números si no aprender a ver más allá, identificar patrones de relación e interacción y cualidades que hagan relevante el contenido en las plataformas digitales.

Por su parte González, en el trabajo titulado "Comunicaciones de productos culturales para el posicionamiento de las productoras de evento" exhorta a los empresarios culturales que deben evaluar y considerar las múltiples estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación bien sea, impresos, radiofónicos, audiovisuales, exteriores y digital, aprovechando la gran variedad que existen en cuanto a herramientas de promoción en marketing se refiere.

Al mismo tiempo Mena, Rojas y Cardozo muestran la investigación "Gamificación como herramienta de promoción digital", en el cual se recomienda a los gerentes de mercadeo, desarrollar estrategias de gamificación que se enfoquen en implicar a los usuarios digitales de las empresas de moda marabinas, mediante la interacción de dinámicas y concursos que despierten una motivación importante en dichos usuarios motivándolos a participar para fortalecer la relación con la marca a través de metas e historias y que además obtengan siempre una retroalimentación.

Siguiendo con la investigación "Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería" de la autora Pérez, en se recomienda que se tomen en cuenta los lineamientos estratégicos de la investigación para conseguir optimización de los cinco sentidos en el proceso de decisión de compra.

Concluyendo con el trabajo presentado por Leda Patacón titulado "Marketing de Experiencia en restaurantes de comida mexicana", en donde se describen los tipos de experiencia de los consumidores en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Maracaibo, por lo que el análisis de los resultados, se utilizó la estadística descriptiva, para llegar a las conclusiones de distintas emociones expresadas por los usuarios dependiendo del tipo de experiencia suministrada.

De esta manera, en la Revista *MARKETING VISIONARIO*, nos sentimos satisfechos por la participación con temas con una visión multidisciplinaria de tendencia global del conocimiento y con el afán de formar futuras generaciones de investigadores direccionados al desarrollo sustentable del país.

**Dr. Omar N. el Kadi J.**

Editor – *MARKETING VISIONARIO* – URBE

oelkadi@urbe.edu.ve