

EDITORIAL

En este nuevo volumen de la Revista Marketing Visionario se presentan ocho (08) artículos científicos con la finalidad de transmitir aquellas investigaciones exitosas en cuanto a la aplicación de estrategias innovadoras para las organizaciones actuales, basadas en la Gerencia de Mercadeo. Esta publicación contiene saberes relacionados con el marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador, marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo, estrategias de mercadeo y proceso de decisión de compra de clientes de negocios en los servicios de capacitación de personal, mezcla de marketing de salud para el desarrollo de ventajas competitivas en los hospitales de ii y iii nivel de complejidad, estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente, marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico y gerencia de mercadeo basada en el modelo caótica en el sector de bebidas carbonatadas.

Mediante la publicación del índice, se exponen las nuevas tendencias asumidas ante las constantes categorías emergentes de un mercado tenazmente activo y cambiante, donde la era de la humanización de las marcas, el impacto de la tecnología, la creación de oportunidades en tiempos de crisis y la generación de experiencias memorables hacia los consumidores, proyectan un escenario científico fundamentado en estrategias mercadotécnicas que conserven a los consumidores interesados.

En primera instancia, se muestra un artículo bajo la autoría de Silvia Villalobos y Oswaldo Vergara (Chile), titulado: **Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador**. Esta investigación cualitativa con un diseño etnográfico, tuvo como propósito analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el Sector Asegurador. En este sentido, se muestran planteamientos estratégicos basados en el marketing experiencial para el sector asegurador con el fin de ganar la fidelidad de los clientes, y que a través de las experiencias positivas se sientan satisfechos.

Seguidamente, se incluye el artículo de Franchelys Girón, denominado: **Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo**. El objetivo del estudio fue analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. La publicación se sustentó en las posturas de Smitch (2006), Fernández y Moral (2012), Fuenmayor y Hernández (2013); y con relación al posicionamiento: Omaña (2010), Kotler y Armstrong (2013), Stanton y otros (2007). Asimismo, esta investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal de campo, donde se realizaron 2 instrumentos de recolección, uno dirigido a los directores o gerentes con 13 ítems y otro a los clientes con 50 ítems, ambos con escala de respuesta tipo Likert, validados por nueve expertos. Como resultado se logró que en el marketing experiencial estén determinados los proveedores de experiencias y se recomendó al departamento de mercadeo, mejorar la aplicación de las estrategias utilizadas de marketing experiencial.



De igual forma, se publica una investigación realizada por: Rowina Arrieta y Maribely Soler, titulada: **Estrategias de mercadeo y proceso de decisión de compra de clientes de negocios en los servicios de capacitación de personal**. El trabajo tuvo como propósito abordar la relación entre las estrategias de mercadeo y el proceso de decisión de compra de clientes de negocios en los servicios de capacitación de personal. Asimismo, el estudio fue de tipo descriptiva, correlacional; con un diseño no experimental, transeccional, de campo. Culminando con consideraciones reflexivas sobre que al haber un incremento en las ventas, las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de capacitación de personal suelen disminuir, siendo de igual forma retomadas al momento de presentarse una disminución en las ventas.

Por su parte, se presenta artículo de Enrique De Luque (Colombia), cuyo título es: **Mezcla de marketing de salud para el desarrollo de ventajas competitivas en los hospitales de ii y iii nivel de complejidad**. Esta investigación plantea describir la mezcla de marketing de salud de los hospitales de II y III nivel de complejidad, siendo sustentada por los postulados de Corella (1998), Hernández y Martínez (2014), Kotler y Keller (2012) y Torres (2008), entre otros. Fue un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y bajo la modalidad de campo. El análisis de los resultados se realizó mediante estadísticas descriptivas y se evidenciaron debilidades en relación a las respuestas de quejas y reclamos de los pacientes, así como en la divulgación de los servicios ofertados por el hospital, pero, cabe resaltar que el aseo de sus instalaciones y las buenas condiciones de sus insumos de los entes son algunas de sus fortalezas lo que conlleva a que los usuarios tengan una buena percepción de su calidad de los servicios prestados

Asimismo, se incluye el artículo de Marisel Paz, denominado: **Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino**. Donde el objetivo de la investigación fue analizar las estrategias de Marketing Digital para la Promoción en tiendas de trajes de baño femenino del municipio Maracaibo. En este sentido, el estudio se tipificó como descriptivo, con un diseño no experimental, transeccional-descriptivo de campo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, aplicando un cuestionario mixto. De esta forma, se recomienda aplicar herramientas de marketing, además tomar en cuenta las 4 F's del marketing que más se adecuen al tipo de mercado para lograr cubrir las expectativas de los consumidores y los objetivos de promoción de la tienda.

Aunado a ello, se presenta el artículo de Robert Chirinos y Melissa Villalobos, intitulado: **Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente**, el cual tiene como propósito analizar el Big Data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. La investigación se desarrolló en torno a la variable Big Data según las teorías de Zikopoulos y otros (2012), Provost y Facett (2013) y en cuanto a la segmentación en redes sociales, se consideró el enfoque de Lamb, Hair y McDaniel (2011); Kotler y Keller (2014). El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional, de campo. Concluyendo que existen tres segmentos offline: cautelosos-dinámicos, explorador-experimentador, práctico-equilibrado mientras que online existen cuatro: Sociables muy

influyentes, Sociables altamente influyentes, Sociables de poca actividad y Sociables activos.

También, se muestra la investigación de Suzanne Barker, denominada: **Marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico**, la cual tiene como objetivo analizar el marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, con un diseño transeccional de campo. La población se constituyó de ocho (8) sujetos pertenecientes a la industria de PVC, de las empresas Uniteca, Revinca, Corporacion Trade, Infraserca. En este sentido, se obtuvo el determinar las oportunidades con el fin de ser aprovechadas las amenazas que se deben considerar; para así, transformar las fortalezas/debilidades en oportunidades, enfocadas en el crecimiento, desarrollo y surgimiento de la empresa. Finalmente, se plantearon estrategias que ayudarán a fortalecer la exportación de tuberías de PVC, generando una mayor rentabilidad.

Por último, se plantea la investigación de María González, bajo el título: **Gerencia de mercadeo basada en el modelo caótica en el sector de bebidas carbonatadas**. Se basó teóricamente en Kotler y Caslione (2010), entre otros. Se tipificó como descriptiva, de campo, no experimental, transeccional. La población fue integrada por los 10 gerentes de mercadeo de Coca Cola, Pepsi Cola, Glup y Big Cola. A su vez, describiendo el ciclo de implementación del modelo caótica, se lograron resultados satisfactorios debido al reconocimiento sobre la necesidad de evitar actuar como en el pasado, a su vez, la gerencia construye un sistema de alarma temprana. Además, las estrategias de marketing favorecen la investigación de mercado, el alcance de la sostenibilidad y se adoptan comportamientos orientados hacia la sustentabilidad. Finalmente, se propusieron lineamientos estratégicos de alarma temprana orientados a construir escenarios claves.

Dra. Lucía Urdaneta
Editora

lucia.urdaneta@urbe.edu.ve

MSc. Jenifer Rojas
Co-Editora

jbrojas@urbe.edu.ve