



## EDITORIAL

En esta oportunidad, la Revista Marketing Visionario presenta cinco (5) artículos con la finalidad de socializar los diversos estudios de carácter científico en el contexto de la Gerencia de Mercadeo.

En esta nueva edición se tiene la oportunidad de presentar trabajos de investigación en campos especiales del marketing, estudios con un especial énfasis en el entorno virtual, el cual día a día va dinamiza las relaciones de intercambio entre las distintas organizaciones.

El primer artículo publicado en este volumen bajo la autoría de Olivete, Erika y de Pelekais, Cira se titula “Estrategias de Marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco”, en este trabajo se revisaron los postulados teóricos de Cortés y otros (2009), Ferrell y Hartline (2012), Pedroza (2007), entre otros; fue de tipo descriptivo, con un diseño de campo, no experimental-transeccional. La población estuvo constituida por los trabajadores encargados de manejar los medios digitales de cada una de las instituciones, así como los usuarios de los medios digitales de dichas instituciones públicas. En la investigación se concluyó que estas organizaciones han tratado de implementar tácticas de Marketing 2.0, considerando algunos factores del proceso, sin embargo, otras carecen de objetivos establecidos y personal calificado.

Igualmente, se incluye el artículo de Tirrito, Pierina titulado “Comportamiento del Potencial Consumidor de Supermercados Online en el Municipio Maracaibo”; este fue un trabajo que asumió las bases teóricas de Arellano (2009) y Fernández (2008). El tipo de investigación fue descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por un total de 1.156.453 suscriptores de internet en el estado Zulia; seleccionándose una muestra no probabilística de 400 sujetos. El estudio evidenció que existe una disposición positiva de los potenciales consumidores a nivel del cognitivo, afectivo y conductual de la actitud; incluso, se presenta la influencia de variables externas sobre la compra, como la cultura; lo cual permitió concluir que es viable la posibilidad de considerar esta modalidad de compra virtual, pues los consumidores se muestran favorables a esta opción.

A continuación, se publica la investigación realizada por Martínez, Freddy y Jerez, María, la cual se titula “Organizaciones Virtuales como Ciudadanos Corporativos del Siglo XXI”, el trabajo fue documental con un diseño bibliográfico, considerando los postulados de Fernández (2011), Ferrer y Martínez (2006), González (2006), Hawkins (2006), Martínez (2013), Saavedra (2011), entre otros. El artículo tuvo como propósito generar reflexiones sobre las estrategias de las organizaciones virtuales como ciudadanos corporativos del siglo XXI. La contrastación teórica realizada dejó en evidencia, entre otros aspectos, que la captura del valor potencial de las organizaciones virtuales resulta fundamentalmente dependiente de las relaciones como elemento esencial de éxito. Desde esta perspectiva, uno de los aspectos cruciales a considerar en el mundo digital es el impacto de la confianza entre los grupos de interés que conforman un determinado negocio.



Por otra parte, se presentan otros dos estudios que, si bien no abordan el ámbito virtual, consideran la aplicación del marketing en campos especiales. En este sentido se publica el artículo de Paz, Nelson y Saavedra, José cuyo título es “Marketing Deportivo para el Posicionamiento de Equipos Profesionales de Primera División de Fútbol en el Occidente de Venezuela”. Las bases teóricas empleadas para las variables marketing deportivo y posicionamiento se enfocaron en autores como Molina y Aguiar (2003), Munuera y Rodríguez (2007), incluyendo a Kotler (2010). La investigación se catalogó como descriptiva, con un diseño no experimental y transeccional, bajo la modalidad de campo. Se determinaron dos muestras, una integrada por los fanáticos y otra conformada por los directivos de los equipos de fútbol. En el estudio se recomendó a los conjuntos deportivos la creación de un departamento de marketing para estimular la participación y fidelidad de los fanáticos, así como fomentar una cultura organizacional favorable para el crecimiento interno de las organizaciones deportivas.

Por último, se incluye el artículo de Colina, Andrés y Rosales, Liliana titulado “Gerencia de Categorías y Decisión de Compra de Clientes Minoristas en del Sector Tabacalero”. El trabajo estuvo sustentado en los fundamentos teóricos de Ferrel y Hartline (2006), Del Castillo (2004), Kotler y Lane (2009), Borja (2009), Molinillo (2012), entre otros. La investigación fue correlacional, con diseño no experimental de campo y transeccional. La población quedó constituida por 135 clientes tipo especialistas del sector tabacalero. El estudio arrojó que existe una relación directa entre la aplicación de la gerencia de categorías y la decisión de compra de clientes minoristas del sector tabacalero, toda vez que la aplicación del proceso incrementa las ventas e impacta directamente sobre la decisión de compra de estos clientes de negocios. En función de estos resultados el sector debe trabajar de manera cohesionada con los minoristas para detectar las áreas de oportunidades y así profundizar las estrategias para cada categoría de cigarrillos y tabacos.

**Dra. Lucía Urdaneta**  
Editora

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