

## EDITORIAL

En esta nueva publicación de la Revista Marketing Visionario se presentan cinco (5) artículos con la finalidad de socializar las investigaciones científicas en el ámbito de la Gerencia de Mercadeo.

En esta edición se incluyen trabajos de instituciones internacionales y nacionales enfocados en: recuerdo de marca en la publicidad out of home, marketing con causa social, marketing estratégico interno, ventas personales y marketing alternativo; lo cual evidencia las distintas aplicaciones de las actividades mercadotécnicas en las organizaciones de hoy.

El primer artículo publicado en este volumen, bajo la autoría de los docentes de la Universidad Nacional Autónoma de México Laura Fischer y Oscar Zamora, se titula **Factores que determinan el recuerdo de la marca en la publicidad out of home**. En este trabajo experimental el objetivo fue determinar si existía una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca en las imágenes de la International Affective Picture System (IAPS). Participaron 148 estudiantes de universidades de la Ciudad de México, en edades comprendidas entre 19 y 22 años. Los resultados sugieren que el tiempo de reacción no es un factor que determina el recuerdo de la marca; por consiguiente, es importante que los publicistas analicen factores emocionales en los jóvenes para que sus mensajes sean percibidos por ellos, se genere fidelidad y, finalmente, la compra.

Igualmente, se incluye el artículo de María Gómez y Marianela García denominado **Marketing con causa social a la responsabilidad social: del gasto a la inversión**. El objetivo de este estudio fue delimitar aspectos relacionados con acciones de orden social, tales como: el mercadeo social, mercadeo con causa social y responsabilidad social; para así determinar si cada una de estas herramientas empresariales son usadas como actividades de manera estratégica en la búsqueda de resultados comerciales y financieros, o son formas para cumplir con los compromisos sociales. Se trata de una investigación documental en la cual se revisaron diversos artículos del área con la finalidad de establecer si estos aspectos son, para las organizaciones, un gasto o una inversión. En ella se concluye que son muchos los beneficios presentes y futuros como para no incluir el mercadeo hacia lo social dentro de las estrategias de la empresa.

A continuación, se publica la investigación, realizada por Gabriela González y Marianela García, titulada **Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional**. Este trabajo se sustenta en los fundamentos teóricos de autores como Setó (2004), Serna (2008), Kotler y Keller (2006), entre otros. Se realizó una investigación descriptiva con diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo conformada por doce (12) directivos y gerentes, veintiocho (28) empleados del sector y trescientos ochenta y dos (382) usuarios. La técnica de recolección de datos se realizó a través de una encuesta diseñada para los directivos y gerentes, otra establecida para los empleados y una dirigida a los usuarios. Los resultados mostraron que existen debilidades en cada uno de los aspectos asociados al plan estratégico, estrategias de comunicación interna,



necesidades del cliente interno, expectativas sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo.

Por otra parte, se presenta artículo de Jormary Gualdron, cuyo título es **Ventas personales y actitud del médico reumatólogo hacia los programas de pacientes con artritis reumatoide**, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las ventas personales y la actitud del médico reumatólogo hacia los programas de pacientes con artritis reumatoide. El estudio se tipificó como correlacional y su diseño no experimental transeccional fue bajo la modalidad de campo. La población estuvo conformada por treinta y siete (37) médicos reumatólogos, a quienes se les aplicó dos cuestionarios para medir cada una de las variables. Los resultados revelaron un alto nivel de exigencias de parte de un segmento significativo de médicos reumatólogos hacia los vendedores, observándose debilidades en el perfil personal y en los rasgos profesionales. Al correlacionar las variables conforme al coeficiente de Pearson, se observó una relación fuerte positiva de  $r_{tt}=0,96$ .

Por último, se incluye el artículo de Edgar Zambrano y Yumaira Rodríguez, titulado **Marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos**; el trabajo tuvo como objetivo analizar el marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos en la ciudad de Maracaibo. El estudio se tipificó como descriptivo y el diseño como no experimental transeccional de campo. La población estuvo conformada por el personal de mercadeo y trade marketing de las compañías con líneas de gomas y caramelos, incluyendo una muestra de consumidores de esos productos; se aplicó como técnica la encuesta, y se establecieron dos cuestionarios, uno para cada variable. Los resultados revelaron que los productos de gomas y caramelos son recordados fácilmente por su marca, debido a la publicidad convencional empleada para posicionar su ventaja competitiva en los puntos de ventas. Por otro lado, las estrategias de marketing alternativo son poco conocidas y aplicadas por las empresas y, en función de las evidencias encontradas, se propusieron las estrategias pertinentes.

**Dra. Lucía Urdaneta**  
Editora

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