



EDITORIAL

En esta oportunidad la Revista Marketing Visionario, nos presenta cuatro (4) artículos científicos con la finalidad de socializar el conocimiento científico en este ámbito, los cuales se reseñan a continuación: El primero de ellos, bajo la autoría de Chópíte, Carola, tiene por título “Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamientos de cocina en el municipio Maracaibo”, en este artículo se analiza el mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de las empresas de equipamiento de cocina. Sus bases teóricas se sustentaron en autores tales como: Gálvez (2011) Merodio (2010) y Villacorta (2010), entre otros. Los resultados arrojaron que las empresas de equipamiento de cocina aplican medianamente estrategias en las redes sociales en función de crear un puente comunicacional con el público objetivo.

Continúa Urdaneta Paola, con su artículo “Venta directa y comportamiento del consumidor de productos nutraceuticos” entendiendo que las ventas directas están determinadas por el perfil del vendedor y por el desarrollo de las etapas del proceso de ventas, concluyendo que se deben diseñar estrategias de mercadeo para apoyar a las empresas que emplean la comercialización directa para causar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor e incrementar la compra de los productos.

Seguidamente Soler, Maribely, presente en su artículo titulado “Dimensión interna de la Responsabilidad Social en los supermercados del municipio autónomo Maracaibo”, en este trabajo la investigadora describe la dimensión interna de la Responsabilidad Social en los supermercados, la población estuvo conformada por los supermercados ubicados en la parroquia Juana de Ávila específicamente: De Cándido, ENNE, Centro 99 y Supermart. Concluyendo que los supermercados cumplen con la dimensión interna de la responsabilidad social de manera efectiva.

Para finalizar esta edición se presenta el artículo de Santamaría Deisy, que desarrolla el tema “Estudio del ecosistema empresarial y su aplicación en las organizaciones”, plantea la importancia del macro entorno interno, externo y el micro entorno de una empresa donde la interacción promueve la permanencia en el mercado, a su vez describe la interacción como variables competitividad donde la gestión de cambio sea a corto, mediano o largo plazo.

Dra. Lucía Urdaneta

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

lucia.urdaneta@urbe.edu