

EDITORIAL

En esta oportunidad la revista Marketing Visionario presenta cuatro artículos con el propósito de continuar la difusión de trabajos científicos en el ámbito del mercadeo. En esta edición se tiene la extraordinaria oportunidad de publicar estudios con un marcado beneficio social y modalidades diversas de investigación, de tipo: fenomenológica, experimental, descriptiva y correlacional. De esta forma, se abordan las tendencias del mercadeo en diferentes sectores organizacionales, bajo diseños distintos y con relevantes aportes sociales.

El primero de ellos, bajo la autoría de Abreu, Virginia tiene por título “Aproximación fenomenológica de la atención al usuario de los centros ambulatorios del municipio Maracaibo”. En este artículo se consideró la atención como un concepto complejo; por lo cual se pretendió conocer su componente subjetivo desde los propios usuarios, por medio de entrevistas que exploraron sus vivencias y realidades al acudir a los centros ambulatorios. Los hallazgos de la investigación evidenciaron, a juicio de los usuarios, un descontento en los trabajadores, incluyendo una baja atención al cliente; por lo cual sugirieron que estos lugares deberían ser limpios y cómodos, para que en verdad sean de calidad.

Seguidamente, se incluye el estudio de López, María y Colina, Doris titulado “Efecto de un programa de marketing educativo en el uso de fórmulas nutricionales en estudiantes de nutrición y dietética”; este fue un trabajo experimental cuyos sujetos fueron estudiantes de Nutrición y Dietética de la Universidad del Zulia. La investigación consideró la mezcla de marketing educativo (Satisfactor); para lo cual se diseñó el programa adaptado a las necesidades del estudiante (Intercambio); con el beneficio de obtener de los estudiantes información sobre las necesidades que tienen a cambio de ofrecer el conocimiento sobre el uso de las fórmulas (Facilitación); lo cual junto a factores culturales, sociales y psicológicos demostraron resultados positivos del programa de mercadeo educativo en los estudiantes.

Por otro lado, se presenta una investigación realizada por Barrios, Sharon y Martínez, Heberto, la cual se titula “Marketing ecológico en los distribuidores de lubricantes de los municipios Maracaibo y San Francisco”. El tipo de estudio fue descriptivo con un diseño no experimental transversal; para recolectar los datos se empleó un cuestionario dirigido a gerentes, administradores y coordinadores de logística de las distribuidoras de lubricantes. Entre los resultados se evidenció la necesidad de buscar a través del marketing ecológico las estrategias requeridas para disminuir su impacto en el medio, generar confianza en sus clientes, consumidores e inversores; incluyendo el cumplimiento de la normativa ambiental, con el fin último de alcanzar nuevas oportunidades de mercado y optimizar la productividad

Finalmente, se cierra este volumen con el trabajo de tipo correlacional ejecutado de Acuña, Liseth y Fernández, Alejandro titulado “Mercadeo verde e imagen corporativa de las farmacias con autoservicio en el municipio Maracaibo”, el cual por medio de cuatro instrumentos de recolección de datos dirigidos a los gerentes y clientes, buscaba medir a través del coeficiente de Spearman la influencia del mercadeo verde sobre la imagen. Los



resultados evidenciaron oportunidades de mejora en las estrategias de marketing verde. En cuanto al comportamiento ambiental se identificó un segmento de mercado fanático de la salud, despreocupado medioambientalmente y que no actúa por moda ecológica. Por último, la correlación entre variables fue moderada positiva en los gerentes y débil positiva en los clientes.

Dra. Lucía Urdaneta

Editora

lucia.urdaneta@urbe.edu.ve