

EDITORIAL

La revista de REPA (Vol. 2, N° 2, enero 2020) difunde contenido interesante para todos aquellos docentes, investigadores o cualquier profesional interesados en el marketing digital el cual ha revolucionado la labor de mercadotecnia a nivel mundial. Como veremos, en esta revista podrás encontrar artículos de interés sobre Marketing Digital, Marketing Online, Publicidad Digital y Social Media Marketing.

En el primer artículo Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. Cuyos autores: Diego Camejo, Belyoska Peña, María Valera, nos presentan investigación que propone un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas a través de las redes sociales en la tienda Vacaciones C.A. Los resultados reflejan que la participación de la empresa en el marketing electrónico, redes sociales son precarias al no haber profundizado sus estrategias comunicacionales para acercarse al público en ese segmento digital, lo que conlleva a la necesidad de cambiar el modelo de gestión promocional enfocándola hacia las redes sociales, de esta manera proporcionar herramientas de análisis a la tienda para determinar las cualidades a proveer a sus clientes y seguidores un espacio para el desarrollo de su actividad comercial digitalizada.

En el segundo artículo de los investigadores Marianny Aponte, Yndhira Beiza, Eliana Durán, realizaron una investigación cuyo objetivo fue proponer el marketing digital como estrategia que permita el posicionamiento en el mercado de una empresa de Panadería. Metodológicamente se apoyó bajo la modalidad de proyecto factible, investigación descriptiva con diseño de campo. Se pudo concluir que se evidencian deficiencia en las estrategias de marketing de la empresa, no existe personal capacitado para el uso de medios sociales, como estrategia de mercadeo digital, lo cual es propicio para la elaboración de la propuesta para posicionarse en el mercado local y regional.

EDITORIAL

Seguidamente, se encuentra la investigación titulada Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. de Ronald Aguilar, Juan Alvarado, que tuvo como objetivo realizar un plan estratégico basado en el marketing 4.0 con el fin de fortalecer el mercado manufacturero de la empresa INRUE C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, Venezuela, dedicada a la fabricación, venta y distribución de ruedas industriales en hierro. Los datos recolectados permitieron determinar la información necesaria para recomendar a la empresa sobre el diseño e implementación de un plan estratégico de Marketing 4.0 que permita posicionar la compañía en el mercado manufacturero.

En el último artículo, la investigadora Andrea Amate, abordó el servicio de atención al cliente a través de redes sociales para aumentar las ventas, esta investigación propone analizar el servicio de atención al cliente a través de redes sociales que permita aumentar las ventas de la empresa Mundo Geylin C.A. Como resultado se tuvo que la totalidad de los clientes están insatisfechos con las respuestas obtenidas por parte de la empresa, en base a los resultados, lo cual obliga a la empresa a rediseñar sus estrategias y procesos de atención al cliente.

Finalmente, queremos agradecer a los autores, revisores, editores y todo aquel que ha hecho posible la publicación de esta revista, comprometidos con el desarrollo de la máximas capacidades y posibilidades para aportar a la sociedad.

Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios
Editor de la Revista REPA