

## EDITORIAL

**Dr. José Vicente Villalobos Antúnez**  
[jvillalobos@gmail.com](mailto:jvillalobos@gmail.com) / [jose.villalobos@udalba.cl](mailto:jose.villalobos@udalba.cl)

El primer número de la Revista Global Negotium en este año 2023, correspondiente a los meses enero/abril, va dirigido a la divulgación de trabajos desarrollados sobre: Ética empresarial, toma de decisiones, mercadeo sostenible, praxeología, organizaciones universitarias, neuromarketing, estrategia competitiva, PYMES, promoción y comercialización, productos y servicios turísticos.

Partiendo de lo expresado, en este Vol. 6 No. 1 enero/abril, son puestos a disposición de la comunidad científica, los siguientes contenidos:

Inician la socialización de este número Cristina Seijo y Cornelio Torres, con su artículo “**Ética empresarial: Un eslabón fundamental basado en la toma de decisiones prospectivas**”. El propósito del artículo es analizar la ética empresarial ya que juega un papel trascendental en el contexto de las empresas, estableciéndose como el eslabón medular de las organizaciones.

Teniendo en consideración el hecho que la ética se considera un elemento de alta trascendencia para la convivencia humana, ella está presente en todos los aspectos del hombre, por ende influencia los diferentes ámbitos sociales en los cuales éste interactúa, sea la familia, desempeño profesional o laboral, la diversidad de grupos sociales, culturales y sociales que integra hasta alcanzar la compleja estructura del Estado Nación y la Globalidad del Sistema Tierra.

Como segundo aporte, encontramos el trabajo “**Mercadeo sostenible: Rutas praxeológicas para el éxito en organizaciones universitarias**”, escrito por Eric Espinosa Fernández y Maricarmen Soto Ortigoza. Este artículo tiene como objetivo analizar el mercadeo sostenible: Rutas praxeológicas para el éxito en organizaciones universitarias.

La metodología fue arropada por un paradigma complementario, con enfoque mixto, tipo de investigación de índole descriptivo, exploratorio, no experimental de campo con datos duros y a la vez un proceso hermenéutico que le impregnó soporte interpretativo

## Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.

a la arista praxeológica desde la óptica filosófica de Bédard a la variable del mercadeo sostenible, que hizo amalgamar un mejor análisis. Entre los resultados obtenidos la orientación fue analizada desde dos características del mercadeo sostenible, la producción limpia y la ecoeficiencia, además se profundizó en la ruta praxeológica que le da soporte filosófico a la variable objeto de estudio.

Seguidamente, es posible leer el artículo **“Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES”**, escrito por Elmar Aldrin Pelekais y Cira de Pelekais, quienes desarrollaron una investigación cualitativa, de tipo documental y diseño bibliográfico. Procediendo a la revisión de las fuentes de información, las cuales se encuentran conformadas por 38 documentos relacionados con las categorías analizadas. Siendo utilizado el acopio bibliográfico, además las técnicas de observación documental y análisis de contenido para la recolección de los datos.

Los hallazgos de este trabajo reflejan que los diversos autores examinados, concuerdan desde sus respectivas perspectivas, en algunas aseveraciones con respecto al neuromarketing, específicamente en lo relacionado con la aplicación en el campo de conocimiento a los diferentes conceptos incorporados al contexto de las PYMES, igualmente a las reacciones frente a los estímulos que son expuestas por los consumidores, además de la forma en la cual son transmitidos los mensajes.

Concluyendo con la necesidad de reconocer que el neuromarketing ha llegado para perpetrarse a nivel global, no solo en las PYMES, sino en cualquier espacio en donde se haga imprescindible ejecutar o poner en practica determinada estrategia de marketing, porque al ser una herramienta que estudia, además analiza el comportamiento humano, ofrece una amplia posibilidad de garantizar que los usuarios o consumidores, elijan una marca o servicio en especial, manteniendo en el transcurrir del tiempo su fidelidad con la misma, siempre y cuando sigan empleándose las condiciones que lo llevaron a tomar tal decisión.

De igual forma, en el Prefacio de este número, el lector podrá hacer una inmersión en la temática relacionada con **“El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica”**.

## Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.

En este sentido, revisando los aportes de Jones., Clarke., Comfort., & Hillier (2008); Lim (2016); Mendoza & Veliz (2018); Rathinamoorthy (2018); Schmitt & Cequea (2019) y Solano (2015), son desarrollados los contenidos expuestos por cada uno de los autores examinados, quienes coinciden en afirmar: La búsqueda de la mejora de calidad de vida de las personas, es algo a lo que muchas organizaciones empresariales están apuntando, puesto que es el propósito de la sostenibilidad y en búsqueda de este objetivo, deben ser considerados los aspectos sociales, económicos, ambientales e institucionales para lograr esta mejora. En consecuencia, el marketing sostenible asume un importante rol, por ser la única forma de modificar el comportamiento del consumidor hacia una toma de decisiones de adquisiciones o compra, de forma más consciente, considerando factores económicos, sociales y medioambientales.

Finalmente, se expone la reseña bibliográfica de la obra “**Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales**”, escrita por Pilar González Molina y Miguel Ángel Ladrón de Guevara, durante el año 2022, estructurada en 124 páginas.

En este libro el lector interesado en la temática, puede ilustrarse acerca de los siguientes aspectos: Marketing turístico, el proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo, instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local, comunicación turística, plan de marketing, normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas, proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales, el sistema de servucción en el sector hotelería y turismo, utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local, entre otros temas de particular interés.