

Editorial:

El Encuentro de internacional de investigadores en mercadotecnia se inició en el año 2004, en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, el cual ha tenido como objetivo, conocer, difundir y enriquecer, el trabajo académico y de investigación de los catedráticos e investigadores que imparten su conocimiento y experiencia en el área de mercadotecnia, marketing o mercadeo en las instituciones de educación superior.

El sexto encuentro nacional y cuarto internacional que a pesar de la pandemia nos reunió en mayo de 2021, es el primero de muchos otros que pudimos realizar vía remota, gracias a la alianza entre la Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM de México, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano de Colombia y la Red Internacional de Investigadores en Marketing. Una de las cosas que podemos resaltar a favor de la pandemia, es que nos ha permitido acercarnos a lugares remotos y ampliar la participación de investigadores de países latinoamericanos.

La Red Internacional de Investigadores en Marketing, fue creada en 2014, a la fecha cuenta con más de mil miembros, que participan activamente en la realización de investigaciones conjuntas que arrojan resultados dados a conocer en eventos académicos, libros y artículos con diversas editoriales internacionales.

Para este sexto encuentro, contamos con la participación de la Revista FACE de la Universidad de Pamplona, como editorial internacional invitada, para la publicación de nueve trabajos, los cuales han pasado por un riguroso proceso de selección. Encontraremos trabajos centrados en las prácticas de marketing socialmente responsable en el contexto Iberoamericano; visto de otro modo, evidenciaremos la gestión con responsabilidad social de los programas de marketing en cualquiera de sus especialidades: comercial, social, sin fines de lucro, etcétera, dado que, se concibe como un modo de gestionar que se vincula con la atenta observación de los ciudadanos sobre el comportamiento de las empresas y la acción de las asociaciones que defienden los derechos de los clientes, ha obligado a las empresas a trabajar bajo reglas éticas que le permitan tener una buena imagen en el mercado.

Para finalizar, queremos agradecer a todos los profesores, investigadores y en especial a los editores de la Revista FACE, quienes han hecho posible la realización de esta edición, fuente de difusión del conocimiento en el campo de las Ciencias Económico Administrativas.

Laura Estela Fischer de la Vega – UNAM, México.

RIIM

Mónica Eugenia Peñalosa Otero – UTADCO, Colombia.