



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO.
ÁREA: CIENCIA ECONÓMICAS
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADOTECNIA**

PLAN PROMOCIONAL PARA UNA REVISTA CIENTÍFICA DE GERENCIA EN LA UCAB

Trabajo de Grado para obtener el título de
Especialista en Administración de Empresas,
Mención Mercadotecnia

Autora

Lic. Yasmín V. Vásquez Alcalá
C.I. 13.310.749

Tutor

Lic. Milagros Sanoja. Msc.

Febrero 2007

INDICE

	Pág.
Carta de Presentación del Tutor	7
Resumen	8
Introducción	9
Capítulo I: El Problema de Investigación	13
El Problema a estudiar	13
Objetivos de la investigación	17
Justificación de la investigación	17
Alcance	18
Limitaciones	18
Capítulo II: Marco Teórico	20
Antecedentes: El mundo de las revistas	20
Las Revistas Científicas	21
Importancia y Difusión de la Comunicación científica	22
Categorías y Edición de las Revistas Científicas	23
Desventajas de la Edición de Revistas Científicas	23
Directorios	24
Tipos de Decisiones acerca de la publicación de un artículo científico	26
Criterios de calidad para las revistas científicas	27
Una Aproximación Histórica	30
El desarrollo de la Edición Electrónica	31
Open Access	32
Características de las Ediciones Electrónicas	33
Las Revistas Científicas en América Latina	34
La Edición de Revistas Científicas en Venezuela	35
Revistas Científicas Venezolanas en el Campo Gerencial	35
Bases Teóricas para la formulación de un Plan Promocional	39
La Definición de Promoción	39
Consideraciones sobre el concepto	40

La Promoción como parte integrante de la Mezcla de Mercadotecnia	40
Ventaja del Pionero	44
Estrategias basadas en la Mezcla de Mercadotecnia	44
Estrategia de Producto	45
Estrategia de Distribución (Plaza)	53
Estrategia de Precios	53
Estrategia de Promoción	54
Ciclo de Vida del Producto	56
Factores fuera de control que afectan al Ciclo de Vida	57
Etapas del Ciclo de Vida	58
Capítulo III: Metodología	60
Tipo y Diseño de la Investigación	60
Procedimientos de la Investigación	61
Factibilidad del Proyecto	62
Aspectos Éticos	63
Capítulo IV: Desarrollo del Plan de Promoción	64
Introducción	64
El mercado de Revistas científicas y No Científicas de Gerencia en Venezuela	65
Análisis del Mercado para la Revista Científica de Gerencia	66
Tamaño del Mercado	67
Demanda Potencial del Servicio	68
Análisis Situacional	69
Mezcla de Mercado de la Revista Científica de Gerencia	69
Plan de Promoción	82
Objetivos del Plan de Promoción	83
Target	83
Objetivo de la Comunicación	84
Tendencia de los mensajes a comunicar	85
Promesa básica	86
Positioning de la Comunicación	86
Mensajes Finales Percibidos	87
Mezcla Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB	88
Mezcla de Publicidad	88

Mezcla de Promoción de Ventas	92
Mezcla de Relaciones Públicas	92
Mezcla de Ventas Personales	94
Plataforma de Marca de la Revista	95
Cronograma de Promoción	96
Brief Comunicacional	97
Resumen de Inversión	103
Conclusiones y Recomendaciones	104
Bibliografía	109
Anexos	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pilares del Marketing.	41
Figura 2.. Factores que afectan a la Mezcla de Promoción	55
Figura 3. Etapas del ciclo de vida.	56
Figura 4. La planeación de la promoción se deriva del plan de marketing y va paralela a éste en muchas formas.	64
Figura 5. Proceso de revisión editorial.	71
Figura 7. Ecuación de Valor.	80
Figura 6. Niveles e interés en la Comunicación publicitaria de la Revista Científica de Gerencia UCAB.	82
Figura 8. Mezcla Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.	86
Figura 9. Mix Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Directorios.....	24
Tabla 2. Presencia de Publicaciones en América Latina, El Caribe, España y Portugal.	25
Tabla 3. Nº Revistas por zona geográfica con alta calidad académica.....	25
Tabla 4. Aspectos de calidad Formal en la Edición electrónica.	28
Tabla 5 Aspectos indirectos de calidad en la Edición electrónica.....	29
Tabla 6. Indicadores para validar el contenido científico.	29
Tabla 7. Características de una buena marca	50
Tabla 8. Tipos de Segmentación.	52
Tabla 9. Organización y personal propuesto para la revista científica de Gerencia de la UCAB.....	70
Tabla 10. Principios básicos para el Sistema de Evaluación de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.	72
Tabla 11. Indicadores para medir la calidad de la publicación de la UCAB. .	73
Tabla 12. Presentación y Tipo de Software.	73
Tabla 13. Listado De parámetros de calidad utilizados.....	74
Tabla 14. Formato de Precios recomendados	75
Tabla 15. Algunas revistas científicas en el área de Gerencia publicadas por Universidades Nacionales.	77
Tabla 16. Revistas Sustitutas a Nivel Nacional.....	78
Tabla 17. Análisis DOFA.....	79
Tabla 18. Principales atributos y beneficios de la Revista Científica de Gerencia	83
Tabla 19. Posibles Marcas para la Revista.....	84
Tabla 20. Actividad Propuesta en Medios.....	88
Tabla 21. Actividad en Medios publicitarios en la UCAB	89
Tabla 22. Cronograma de Ejecución del Plan de Promoción.....	93



Caracas, Febrero de 2006

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Postgrado en Administración de Empresas
Atención: Dr. Darío Rico
Presente.-

Me dirijo a Ud. con la finalidad de informarle que he leído detenidamente el proyecto de grado titulado: ***Plan Promocional para una Revista Científica de Gerencia de la UCAB*** elaborado por la Licenciada Yasmín Virginia Vásquez Alcalá, titular de la cédula de identidad número V.- 13.310.749, motivo por el cual lo recomiendo como Trabajo Especial de Grado con el fin de ***optar al título de Especialista en Administración de Empresas mención Mercadotecnia*** el cual apruebo su presentación y lo acepto como Asesora del mismo.

Cordialmente,

Lic. Milagros Sanoja. Msc.

C.I.

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARACAS**

**PLAN PROMOCIONAL PARA UNA
REVISTA CIENTIFICA DE GERENCIA DE LA UCAB**

Autora: Lic. Yasmín Vásquez Alcalá

Tutora: Lic. Milagros Sanoja. Msc.

RESUMEN

El objeto de este trabajo especial de grado es presentar la propuesta y desarrollo de un Plan de Promoción que permita posicionar a una Revista Científica de Gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La iniciativa de crear la revista científica con tono gerencial, nace del planteamiento de profesionales del postgrado de la UCAB, dado que actualmente esta institución de educación superior no cuenta con un medio donde se incluyan las investigaciones en el campo gerencial que tenga el carácter "científico" y que posea entre sus principales características el proceso de arbitraje e indización y como ventajas la versatilidad producto de su divulgación a través de Internet y en una segunda etapa su presentación impresa. El tipo de estudio es un trabajo de campo, no experimental, en su etapa inicial es de tipo exploratorio dado los pocos antecedentes de planes promocionales para revistas científicas de gerencia en Venezuela, para pasar a un tipo de investigación de carácter descriptivo. Es transeccional o transversal dado el tiempo único de recolección de datos.

La investigación se realizó en 4 fases, la primera fase incluye el análisis del mercado, en el que analizaremos la demanda potencial del servicio y cual será el alcance en términos de audiencia; la segunda fase, comprende el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia; en la tercera fase desarrollamos el plan de promoción para pasar a la cuarta fase de estudio o el desarrollo de la mezcla de promoción para la revista científica de gerencia de la UCAB. Se concluye con el desarrollo de la mezcla promocional al desarrollo y propuesta de un mix promocional que incluye la mezcla de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Palabras claves: revista científica de gerencia, mercadeo de revistas electrónicas, publicaciones científicas, promoción

INTRODUCCIÓN

La palabra promoción se ha vuelto un término cada vez más utilizado; pocos productos o servicios sobrevivirían en el mercado sin una promoción efectiva que los hiciesen conocidos y recordados. El término se refiere a la acción de promover o a las actividades cuyo fin son impulsar las ventas de ciertos productos, dirigiéndose directamente a posibles consumidores mediante campañas promocionales. Se refiere a una parte de la estrategia del marketing, la que se considera más importante que consiste en la comunicación que se realiza para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de la existencia y beneficios del producto y de que estos brindan una ventaja diferencial respecto a los de la competencia.

La estrategia de promoción es un plan que incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas dada una mezcla de mercado. Lambin (1987) considera en su libro titulado Marketing Estratégico que para poder vender más productos o servicios, hay

que fabricar nuevas necesidades, por ello al marketing se le conoce como el gran corruptor de la actual sociedad de consumo.

Por otro lado, el comportamiento de compra es visto como un proceso de resolución de un problema y lo que busca el comprador no es el bien en si, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar.

En este sentido, las revistas científicas constituyen tradicionalmente el principal medio de comunicación y conservación de los avances de la ciencia a través de la organización y publicación de artículos científicos que comunican los resultados de las investigaciones. El conocimiento científico se desarrolla a partir del conocimiento previo, producto de investigaciones anteriores; la ciencia es ciencia cuando la misma es publicada y los científicos, investigadores, autores, editores científicos y comerciales desean que sus trabajos sean publicados, leídos y citados.

El presente trabajo se propone presentar la promoción de un medio de comunicación dirigido a una audiencia específica, como es la Revista Científica de Gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello, como parte de un proceso originado de la idea de profesores del postgrado de la UCAB, apoyado en el hecho de que esta universidad esta impulsando el desarrollo investigativo, su divulgación a las comunidades científicas, educativas, empresariales y aunado además a que el nuevo requerimiento del Consejo Nacional de Universidades (CNU), promueve que las Universidades tengan

su centro de investigación, investigadores registrados y revistas científicas. Por ello constituiremos una propuesta novedosa en el campo profesional.

El proyecto se apoya en que existen muy pocas revistas científicas dentro de la UCAB, y gerencialmente hablando, en nuestro país, no se cuenta con muchas revistas científicas que toquen temas gerenciales, con procesos de arbitraje y mecanismos de indización. Por otro lado, el proyecto de la creación de la revista de gerencia de la UCAB, se apoya en el hecho de que no se cuenta con un número mínimo de investigadores comparados con otras universidades nacionales. Apoyados en estos puntos, nos proponemos desarrollar en este trabajo, un Plan Promocional que se adecue a las características de la revista y a su audiencia.

El contenido de este trabajo consta de las siguientes partes:

Capítulo I, El Problema de Investigación que incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, el alcance y limitaciones.

Capítulo II, Marco Teórico, compuesto por los antecedentes de la investigación, el significado de las publicaciones científicas en el ámbito general y gerencial, la importancia y los objetivos del conocimiento científico, el proceso de revisión editorial, las implicaciones de formular un plan promocional.

Capítulo III, Marco Metodológico, se especifica el tipo y diseño de investigación, los procedimientos de la investigación, la factibilidad del proyecto y los aspectos éticos.

Capítulo IV, Plan Promocional, compuesto por una pequeña introducción, seguido por el análisis del mercado, la mezcla de mercadotecnia, el plan de promoción y la mezcla promocional.

Capítulo I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Problema a Estudiar

El objetivo principal de la ciencia es la producción del conocimiento científico que ha de hacerse llegar a la comunidad científica para permitir su verificación. Entre los vehículos utilizados por los científicos, para dar a conocer los resultados de sus investigaciones, la revista científica es el más empleado en las ciencias exactas, naturales y sociales.

En este sentido, las revistas científicas constituyen en primer lugar, un medio formal para la transmisión de conocimientos científicos, de aplicación al ámbito local o internacional; en segundo lugar, como medio indirecto para la evaluación de la actividad investigadora de sus autores y en tercer lugar como un medio de consulta para todos los usuarios.

La promoción de estas publicaciones condiciona en gran medida la difusión de la información de los artículos que contienen, tomando en cuenta que el científico busca la máxima visibilidad de los resultados de su investigación y está interesado en publicar en revistas que posean la mayor difusión posible, y que lleguen a mayores audiencias, por ello es importante lograr la máxima visibilidad de las mismas.

La visibilidad de una revista puede darse a partir de su difusión. La difusión directa tiene lugar a través de los propios suscriptores, a través de la tirada o cantidad de ejemplares producidos por número, analizando su presencia en catálogos nacionales e internacionales y en bibliotecas. Por otra parte la difusión indirecta que se da a partir de la existencia en directorios, tiene una gran importancia ya que los mismos se utilizan con frecuencia como herramientas para localizar y seleccionar revistas de una manera determinada. Se trata de directorios, bases de datos y presencia en Internet. Esta última, proporciona a las revistas un amplio campo para su difusión pues son muchos los cauces a través de los cuales se pueden dar a conocer y son muchos los usuarios potenciales que pueden acceder a la información.

En todos los países hay una presencia creciente de revistas científicas disponibles en Internet, a través del libre acceso. Igualmente vemos como los editores científicos de las grandes revistas, encargados de la selección, revisión y edición de los artículos enviados por los investigadores, ofrecen sus textos en formato electrónico además de la edición en papel. Es un

paradigma que ha cambiado en estos tiempos, con las llamadas e-revistas, que si bien han crecido en los últimos años han optado por la edición electrónica con ciertos criterios de calidad editorial y cuyo objetivo final es posibilitar el acceso de forma gratuita.

Hoy en día, las publicaciones científicas, suelen ser publicadas por departamentos e instituciones universitarias sin ánimo de lucro, con la única intención de conseguir una mayor visibilidad y reconocimiento entre la comunidad académica.

Los datos actuales revelan que en el mundo se publican aproximadamente 24.000 revistas científicas que recogen 2.500.000 artículos al año. En Venezuela el número de publicaciones científicas encontradas en los principales índices internacionales no sobrepasan las 200 revistas y en su mayoría tratan temas referentes al área de la medicina, psiquiatría, agronomía, y otros aspectos científicos, seguidas por no más de veinte revistas en el área de investigación, de comunicación, ciencias sociales y económicas, pero pocas con carácter gerencial, por lo que este representa un interesante nicho de mercado.

Se trata de un producto no existente en la Universidad Católica Andrés Bello que como tal ha tenido poco desarrollo en el área gerencial en el mercado venezolano y en especial en universidades nacionales; que cuenta con

posibles competidores a nivel impreso y electrónico, pero pocos que cuentan con criterios científicos.

El producto consistirá en una Revista Científica de Gerencia por Internet de la UCAB, que sería una publicación periódica con un cuerpo editorial dedicado a temas gerenciales y una cartera de árbitros, que someterían a evaluación las investigaciones propuestas y que tendrían criterios claros acerca de que tipo de trabajos publicar. Se trata de una revista que tendría un link en la página Web de la UCAB y que servirá como medio de difusión de información de trabajos científicos. De acuerdo a los estudios que se están realizando también es posible que se presente de manera impresa con los costes y precios a que tenga lugar una publicación como esta.

Por otro lado para posicionar y dar prestigio a la universidad se requiere de la producción de conocimiento avalado por la institución y la publicación científica es la manifestación más accesible y duradera de la actividad de investigación; de cumplimiento de la misión de las universidades públicas y como requisito del Consejo Nacional de Universidades (CNU).

De esta manera, encontraremos en esta publicación importantes características diferenciadoras de las demás revistas de gerencia conocidas y de las cuales nos podríamos regir para definir cual sería la imagen que se quiere ofrecer de la misma, cómo se va a dar a conocer el producto en el mercado y los medios de promoción que vamos a utilizar.

En este sentido, consideramos importante definir ciertos objetivos para nuestra investigación:

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Promoción que permita posicionar a la “La Revista Científica de Gerencia de la UCAB”.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado: tamaño, demanda potencial del servicio y cual es el alcance dada la plataforma planteada (www.ucab.edu.ve).
2. Determinar el mercado meta (público objetivo) al que vamos a dirigir nuestra actividad.
3. Determinar los objetivos promocionales.
4. Determinar los objetivos de comunicación.
5. Desarrollar una mezcla de promoción aplicable a la revista científica de gerencia de la UCAB.

Justificación de la Investigación

La Revista Científica de Gerencia de la UCAB, proyecto que nace hace un año, no cuenta con tipos de estudios de esta naturaleza. Por ello, este

trabajo servirá como plataforma para comenzar a plantearse la posibilidad de convertir a este medio, sea electrónico, impreso o ambos, en un medio de comunicación conocido y reconocido por la comunidad científica y académica a nivel nacional e internacional dada la plataforma de acceso planteada.

En este sentido la revista constituiría un medio para promocionar y divulgar los trabajos de investigaciones científicas en el área de gerencia, avalado por una institución académica reconocida como lo es la Universidad Católica Andrés Bello, convirtiéndose en balaustre dentro de la comunidad académica y brindando prestigio a la universidad. Para ello es indispensable desarrollar una propuesta promocional, para así darle forma a este proyecto y que sirva como antecedente de los pasos promocionales que deberán realizarse en el futuro. En este sentido esta investigación buscar dar un aporte al ámbito gerencial y de mercadeo.

Alcance

Esta propuesta promocional, se basa en estrategias estudiadas y utilizadas en la experiencia profesional y académica que servirá de apoyo para tomar decisiones estratégicas de tal manera de fortalecer la imagen de la revista y permitir posicionarla dentro del segmento de mercado correspondiente

Limitaciones

Las limitaciones encontradas fueron dos, en primer lugar la inexistencia de investigaciones actualizadas, sobre el desarrollo de un plan de promoción para revistas científicas de gerencia o revista científica en otras ciencias, a pesar de que Venezuela es uno de los países de América Latina con mayor número de revistas científicas en los directorios internacionales. Sin embargo, este hecho fue una palanca que nos llevó a desarrollar una propuesta promocional basada en otros productos editoriales impresos. En este sentido, se buscó desarrollar esta propuesta basándonos en la experiencia profesional en marketing de impresos específicamente en una empresa editora nacional, experiencia desarrollada en revistas y tabloides.

En segundo lugar no se contaba con conocimientos sobre lo que implicaba una revista científica, esto permitió ahondar más en la investigación y conocer a valiosas personalidades que conforman la comunidad de científicos e investigadores.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes: El mundo de las revistas

En la actualidad, las revistas como importante canal de comunicación, representan uno de los recursos masivos más especializados. Existen innumerables publicaciones para distintos gustos y distintas audiencias que ha hecho que crezcan desde el punto de vista mercadotécnico.

Las revistas se clasifican en dos grandes grupos: a) *según frecuencia de circulación*; b) *según la audiencia* o aquellas que se dirigen a grupos especiales como por ejemplo las revistas de negocios.

Dentro de este grupo, María José Martín Sempere (Román, 2001) distingue dos tipos de revistas, *las académicas y las profesionales*. Las primeras contienen investigaciones cuya información está dirigida a la comunidad científica y académica y pasan por un proceso de revisión. Las segundas,

están dirigidas a una audiencia mucho más restringida como son los miembros de una profesión para mantenerlos informados de avances relativos a su carrera.

Toda publicación se enfrenta con problemas de presupuesto y de incremento en los costos de edición y distribución, así como, en el caso de que sean impresas, un porcentaje de devoluciones por cada número.

Las Revistas Científicas

La revista científica es una publicación periódica con un cuerpo editorial y una cartera de árbitros que someten a evaluación los trabajos propuestos por los autores. Entre sus características tenemos:

- Son tradicionalmente el principal medio de comunicación y conservación de los avances de la ciencia.
- Comunican el resultado de las investigaciones
- Tienen una política editorial, dictamen por pares, revisión de estilos, entre otras.
- Son indizadas
- Tienen formato impreso u online

Importancia y Difusión de la Comunicación Científica

La investigación científica debe ser transmitida o comunicada ya que de lo contrario sus resultados, aportes y conocimientos quedarían solo a los que trabajaron en ellos.

Hay dos tipos de comunicación científico, la formal y la informal. La primera, pasa por un riguroso control de calidad para garantizar que la misma sea inédita, correcta y exacta y que sea susceptible de publicarse en las revistas científicas.

La comunicación científica informal, al contrario no tiene estos controles de calidad y puede ser divulgada a través de documentos incluidos en revistas no necesariamente científicas, conferencias, congresos y su posterior intercambio de información entre investigadores.

La revista científica constituye un medio indirecto para evaluar la actividad investigadora de los autores que publican sus resultados y por lo tanto a que los científicos comiencen a tener prestigio dada la reputación de la revista a la cual envían sus artículos.

La difusión de los nuevos conocimientos se hace en función de varios supuestos: por los objetivos perseguidos en la investigación, de la contribución al progreso del conocimiento universal y que los estudios se orienten a la solución de problemas y de interés local.

Categorías y Edición de las Revistas Científicas

Actualmente, la UNESCO considera 4 categorías de revistas científicas como:

1. *Revistas de información* que dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos.
2. *Revistas primarias* que pueden denominarse también revistas de investigación y desarrollo.
3. *Revistas de resúmenes o secundarias* en las que se recoge el contenido de las revistas primarias.
4. *Revistas de progresos científicos o tecnológicos*, llamadas por algunos autores revistas terciarias que publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos de tiempo.

Desventajas de la edición de Revistas Científicas

Según Patalano (2005), el actual proceso de edición de las revistas científicas tiene una serie de desventajas como:

- El tiempo transcurrido entre el envío del original a la revista y su publicación (6 meses);
- El aumento de precios y la cancelación de suscripciones;

- El monopolio de grandes empresas sobre el mercado;

Directorios

Los directorios son utilizados como herramientas para localizar y seleccionar revistas.

El nacimiento de distintos directorios, se debe a los esfuerzos por hacer que la investigación y el conocimiento científico estén a disposición del público de forma gratuita en Internet

Directorio	País de Origen	Revistas alojada (por zona geográficas)
Latindex (Directorio de publicaciones científicas seriadas)	MÉXICO	Latinoamérica y el Caribe, España y Portugal
Scielo (Scientific Electronic Library Online)	BRASIL	Latinoamérica
Tecnociencia	ESPAÑA	España y Latinoamérica
Revencyt (Universidad de los Andes)	VENEZUELA	Venezuela

Tabla 1. Directorios, Fuente: Elaboración Propia

En Venezuela, el Índice y la Biblioteca Electrónica de Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología auspiciado por la Universidad de los Andes, Revencyt (<http://revencyt.ula.ve>), contiene un índice, directorio y una biblioteca electrónica con la información y el contenido a texto completo de la producción científica registrada en las principales revistas venezolanas

A nivel mundial, el Ulrich's International Periodicals Directory (<http://www.ulrichweb.com>) es el mayor directorio de publicaciones periódicas del mundo, aunque no todas las revistas que incluye son científicas.

Presencia de publicaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal en International Science Index (ISI)		
Países	Número de revistas registradas	%
América Latina (sólo México, Venezuela, Brasil, Argentina y Chile)	62	0.72
España	49	0.57
Portugal	2	0.023
Total Revistas registradas	8.655	100

Tabla 2. Presencia de Publicaciones en América Latina, El Caribe, España y Portugal. Fuente: International Science Index (ISI), 2006

En Latindex se registran más de 10.000 títulos de revistas de América Latina, el Caribe, España y Portugal con 28 países distintos. De ese universo sólo 1062 cumplen los requisitos de alta calidad académica.

Nº DE REVISTAS QUE CUMPLEN ALTA CALIDAD ACADÉMICA (por zona geográfica)		
Zona Geográfica	Nº	%
América Latina y el Caribe	634	59.69
España	402	37.85
Portugal	25	2.35
	1062	100
Directorio LATINDEX (+de 10.000 títulos) Índice realizado por la Biblioteca Central de la Universidad Autónoma de México (UNAM) Fuente: www.latindex.unam.mx		

Tabla 3. Nº Revistas por zona geográfica con alta calidad académica. Fuente: www.latindex.unam.mx

Sin embargo, el escaso número de revistas registradas en los mismos representa una limitación que tienen las publicaciones de la región en cuanto a su visibilidad y accesibilidad.

Tipos de Decisiones acerca de la publicación de un artículo científico

Existen tres tipos de decisiones:

- *Aceptación,*
- *Rechazo,*
- *Aceptación con pedido de correcciones o aclaraciones* que permitan una mejor comprensión del texto

La idea es que los artículos se adecuen en consonancia a la especialidad o temática de la publicación. En algunos casos el proceso de revisión es a doble ciego, es decir ni el autor conoce quien es el revisor y el revisor no sabe quien es el autor. Sin embargo dada la trascendencia que tuvo el Congreso de Praga en 1998 (Arribalzaga, 1998), se debe preferir la publicación de los artículos por un sistema más abierto, en el cual tanto el revisor como el autor saben quienes actúan en el proceso.

En este sentido, los revisores deben tener una especial experiencia en una particular área o especialidad con contribuciones sustanciales en la literatura científica o con intensa actividad profesional.

Una adecuada revisión debe ser facilitada por formularios especiales de evaluación que permita destacar la originalidad, importancia, diseño e

interpretación del trabajo en detalle sin olvidar las pruebas estadísticas y la relevancia de las referencias bibliográficas.

Criterios de calidad para las revistas científicas

Es el contenido científico el que finalmente determina la calidad de una publicación.

En Latinoamérica se le ha dado mucha importancia a estos temas y se han diseñado modelos para la evaluación de las revistas. Entre los modelos desarrollados destacan los de la Universidad de Sao Paulo (Brasil), CONACYT (México), o COLCIENCIAS (Colombia), LATINDEX (México), este último un sistema regional de publicaciones científicas seriadas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, iniciado en 1995,. El mismo está estructurado en dos fases que concluyen en 2 productos documentales distintos: un directorio y un catálogo. El primero es un inventario de las revistas científico-técnicas de todos los países participantes.

Aspectos relativos a la calidad formal::

En la siguiente tabla se presentan los aspectos que demuestran la calidad formal de la revista de edición electrónica.

Indicadores de Calidad Formal de la publicación Electrónica Científica	
Edición e impresión	Se debe valorar el cuidado estético y la presentación de la publicación.
Normalización	Se busca medir el cumplimiento de las normas más relevantes emitidas por organismos internacionales

Fecha de Recepción y aceptación de originales	Se debe incluir esta información antes de cada artículo para evaluar la mayor o menor agilidad en el proceso de evaluación de los trabajos originales. Es importante cumplir con los plazos.
Organización Científica	La organización científica de la revista debe servir como filtro o selección de los contenidos que se van a dar a conocer. La misma se debe componer de un consejo de redacción o comité editorial, un comité asesor y una cartera de expertos o evaluadores externos.
Mecanismos de evaluación de originales	Existen 3 prácticas habituales de evaluación de la calidad de los contenidos: 1. La decisión de publicación del Director o editor 2. La evaluación del consejo de redacción (evaluadores internos). Debe de estar conformado de manera plural, con una procedencia institucional e ideológica distinta. 3. Los evaluadores externos o especialistas (colaboradores externos) que evalúan los originales que les remite el consejo de redacción
Periodicidad	Es el número de fascículos que se editan en el año. Representa un compromiso con el público que se debe respetar. Es una fecha que se puede tener en cuenta para efectos de ubicación y de cierre de ventas en el caso de que la revista tenga pauta publicitaria.

Tabla 4. Aspectos de calidad Formal en la Edición electrónica. Fuente: Milagros Sanoja (2006)

Aspectos indirectos de calidad:

Indicadores de Calidad indirectos de la publicación Electrónica Científica	
Naturaleza de las Contribuciones	La importancia de contar con Artículos originales no publicados anteriormente en otra fuentes.
Distribución Editorial	No es lo mismo una publicación científica que se distribuye gratuitamente que una que lo hace por suscripción. La distribución gratuita es una práctica poco común. Sin embargo es importante evaluar la posibilidad de que el medio sea gratuito o si se busque un beneficio por ello.
Difusión en bases de datos e Internet	La visibilidad de las revistas se favorece a medida que las revistas tengan presencia en distintos servicios de indización lo cual avala la calidad de sus contenidos. Para ello es indispensable cumplir con requisitos de calidad, adaptándose a los requerimientos de cada una e las bases de datos o directorios. La presencia en la propia página Web es importante como medio de difusión
Continuidad o prestigio histórico	El número de años transcurridos desde su primera edición es un símbolo de calidad, y también demuestra una buena gestión y buena oferta de contenidos.
Apertura institucional de las contribuciones	Es importante que la revista acepte contribuciones de distintas instituciones que garantizan la riqueza de los contenidos que se ofrecen.

Consumo en Bibliotecas y servicios de préstamo	El número de veces que los usuarios hacen uso de determinado uso de revista es un indicador de calidad
Consumo medido en citas recibidas	El número de veces que la revista sea citada en trabajos de investigación.

Tabla 5. Aspectos indirectos de calidad en la Edición electrónica. Fuente: Sanoja (2006)

Indicadores para validar el contenido científico

Existen otros aspectos relativos al contenido científico que de alguna manera viene a apoyar la calidad intrínseca de la revista.

Contenido científico como indicador de calidad en la revista	
Porcentaje de aceptación y rechazo de originales	El alto porcentaje de aceptación de originales indica que cuenta con pocos trabajos originales en su cartera y acepta publicar cualquier trabajo remitido. Si la tasa de rechazo es elevada existe la percepción de que hay una mayor exigencia por parte del consejo de redacción pero también que la revista cuenta con un fondo de originales suficiente como para mantener el nivel de exigencia.
Aparato crítico de los trabajo	Mediante el carácter crítico se está indicando que los resultados que se presentan están considerando trabajos anteriores citados en el mismo, para así mejorarlos marcando así el camino de la actividad científica.
Colaboraciones / Coautorías	Los trabajos que toman en cuenta las colaboraciones estas fomentan el intercambio de opiniones, métodos, información y la revisión por parte de otros autores que enriquecen el trabajo científico.
Juicio de los pares o expertos	Mediante el juicio de los expertos se asegura la calidad de los trabajos científicos. Su función está en evaluar los originales enviados a las revistas y valorar a la revista en su conjunto
Resumen en Español e inglés	Las revistas deben contener resumen en español e inglés, así como palabras claves en ambos idiomas.
Adicionales	Adicionalmente un porcentaje de contribuciones internacionales y las reglas al publicar

Tabla 6. Indicadores para validar el contenido científico. Fuente: Sanoja (2006)

Una Aproximación Histórica

Las primeras revistas científicas que se conocen datan del siglo XVII (en Europa). La primera revista científica fue el “Journal des Savants”, se publicó

en el año 1665 en París. La segunda aparece en Inglaterra y se llamó “Philosophical Transactions”, de la Royal Society of London.

En este siglo las causas que promueven este nacimiento de revistas, fueron el constante aumento de científicos, y la desventaja que tenía el libro como portador de conocimientos científicos, sobre todo el tiempo que demandaba su producción, y además el carácter de obra acabada y cerrada que lo hacía menos conveniente para los contenidos científicos que necesitaban adiciones y actualizaciones, en este sentido, los físicos y médicos, quienes mantenían contactos internacionales con sus colegas, deseaban formalizar sus investigaciones en un medio que fuera diferente al libro o a las cartas, por ello la revista científica fue inicialmente una respuesta a esta necesidad.

Desde el punto del arbitraje como forma de rigurosidad científica el primer proceso de arbitraje, se dio a conocer formalmente en 1753 cuando la Royal Society of London tomó la responsabilidad formal de evaluar los textos publicados.

La necesidad de organizar y seleccionar el material que luego sería publicado, conllevó al surgimiento de los *dos actores principales en el proceso de evaluación: el editor científico*, representado por el secretario de la Sociedad, encargado de organizar las revistas; y los *evaluadores*, representados por el Consejo de la Sociedad (Pessanha, 2005), esta práctica fue institucionalizada a partir del Siglo XX, después de la Segunda Guerra

Mundial, debido al crecimiento del número de investigadores, a la división de las ciencias en subdisciplinas y al desarrollo de terminologías específicas. En esta época la distinción que conllevaba la calidad de las revistas comienza a tomarse en cuenta para evaluar las condiciones académicas de los científicos y de esta manera, el prestigio de las revistas desempeñó un papel muy significativo en la evaluación de la producción científica.

El desarrollo de la Edición Electrónica

En la década de los noventa se originaron las revistas electrónicas o e-revistas. Tiene cabida con la generalización de Internet y de la World Wide Web a partir de 1993, que le da un giro a la forma de comunicar los conocimientos mediante las revistas tradicionales. La aparición de Internet permitió que el panorama cambiara radicalmente con una publicación que puede llegar a millones de lectores a través de la Web, cuestión que en la forma impresa solo se puede conseguir con unas fuertes inversiones, en impresión y distribución.

Actualmente suelen ser publicadas por departamentos e instituciones universitarias sin ánimo de lucro.

Según datos Patalano (2005), existen en el mundo un total de 180.000 títulos activos de revistas de las cuales 21.000 son revistas académicas con evaluación de la calidad de sus artículos y hay 11.000 revistas electrónicas también con arbitraje por parte de sus pares.

Open Access

El 22 de octubre de 2003, representantes de varias instituciones europeas, avalaron el paradigma de *Open Access* a través de Internet, llegando a la Declaración de Berlín (Berlin Declaration on Open Access to knowledge in the Sciences and Humanities), siendo convocados por la Sociedad Max Planck, en München, Alemania. A continuación proporcionamos algunos párrafos de la declaración:

“La Internet ha cambiado fundamentalmente las realidades prácticas y económicas relacionadas con la distribución del conocimiento científico y el patrimonio cultural. Por primera vez en todos los tiempos, la Internet nos ofrece la oportunidad de construir una representación global e interactiva del conocimiento humano, incluyendo el patrimonio cultural y la perspectiva de acceso a escala mundial...”

...En concordancia con el espíritu de la Declaración de la Iniciativa sobre Acceso Abierto de Budapest, la Carta de ECHO y la Declaración de Bethesda sobre Publicación para Acceso Abierto, hemos redactado la Declaración de Berlín para promover la Internet como el instrumento funcional que sirva de base global, del conocimiento científico y la reflexión humana y para especificar medidas que deben ser tomadas en cuenta por los encargados de las políticas de investigación y por las instituciones científicas, agencias de financiamiento, bibliotecas, archivos y museos...

...Para que se pueda alcanzar la visión de una representación del conocimiento global accesible, la Web del futuro tiene que ser sustentable, interactiva y transparente. El contenido y las herramientas de software deben ser libremente accesibles y compatibles”.

Declaración de Berlín sobre acceso abierto. Disponible en español en:
<http://www.geotropico.org/berlin-l-2.pdf>. Texto en inglés:
http://www.zim.mpg.de/openaccess-berlin/berlin_declaration.pdf [16 de Enero 2007]

Es así como la difusión de los nuevos conocimientos debe garantizar a todos los usuarios por igual su acceso gratuito para poder copiarlo, usarlo,

distribuirlo, transmitirlo y exhibirlo públicamente siempre y cuando se reconozca la autoría.

Debido a este movimiento se presentan en diversos países como España y México plataformas donde se recogen, seleccionan y se alojan revistas científicas electrónicas previo cumplimiento de los requisitos de calidad.

Características de las Ediciones Electrónicas

José Manuel Barrueco (2000) y Elea Giménez (2001) evalúan las principales características que diferencian a las revistas electrónicas de las impresas, entre ellas encontramos *rapidez en la producción y distribución* dada la facilidad de la casi instantánea distribución del documento a nivel mundial comparado con los correos postales tradicionales; la *estructura de costos* viene siendo más económica que la versión impresa. Una vez hecha la inversión inicial en equipamiento informático para instalar el servidor, su mantenimiento es bastante reducido comparado con los costos que tiene la versión impresa (de primera copia, impresión y distribución) En el caso de las revista científicas el producto base editorial es el artículo producido por científicos sin coste para la editorial. Para las bibliotecas es evidente el ahorro que supone la revista electrónica en cuanto a gastos de almacenamiento y conservación se refiere. La *capacidad multimedia y la interacción entre el autor y lector*, en el que las revista online pueden incluir diferentes elementos que no sean solo texto sino fotografías, imágenes en

movimiento y sonido, ello constituiría un valor agregado de la misma que la haría diferenciable de las demás, también se cuenta interacción directa entre el autor – lector proporcionando un feedback rápido y efectivo a través de la inclusión del correo electrónico

Las Revistas Científicas en América Latina

En América Latina, la comunicación científica, ha presentado problemas que son parecidos en todo el mundo, sin embargo, adquieren características de mayor gravedad, debido a que hay mucho por hacer, en relación con la internacionalización de la producción cultural, específicamente del diseño de políticas de producción y comercialización de la cultura, acuerdos sobre aranceles, propiedad intelectual e inversiones extranjeras y multinacionales, derecho de los consumidores y alternativas de inclusión y apropiación de los bienes culturales que permitan el rescate de la producción.

La producción de publicaciones académicas es muy débil debido a que los científicos prefieren publicar en revistas de Estados Unidos y Europa más que en revistas de sus propios países.

La Edición de Revistas Científicas En Venezuela

En Venezuela el número de publicaciones científicas encontradas en los principales índices internacionales no sobrepasan las doscientas revistas, que tratan temas referentes al área de la medicina, pedagogía, botánica,

odontológica, contabilidad, nutrición, farmacología y terapéutica, psiquiatría, salud ambiental, materiales y modelos estructurales, ciencias de gobierno, ciencias de la comunicación, agronomía, y otros aspectos científicos, seguidas por no más de veinte revistas en el área de investigación, comunicación, ciencias sociales y económicas, pero pocas con carácter gerencial y de desarrollo de negocios. Estas últimas áreas temáticas han sido desarrolladas por Universidades Nacionales.

Revistas Científicas Venezolanas en el Campo Gerencial

La Universidad del Zulia ha protagonizado la iniciativa de crear publicaciones de carácter científico, estableciendo en 1996 *la Revista Venezolana de Gerencia*, que publica temas gerenciales. La misma, inicialmente fue una publicación semestral; a partir de 1999 se publicada cuatrimestre y desde 2001 se edita trimestralmente. Esta revista difunde trabajos originales desde diversas perspectivas teórico-metodológicas de autores nacionales y extranjeros que constituyen trabajos de investigación sobre los procesos administrativos o de gestión, hoy denominados gerenciales. En estos procesos tienen lugar todo tipo de organizaciones, y expresan las diversas funciones administrativas relacionadas con la toma de decisiones, la optimización de recursos humanos, materiales y financieros, la evaluación y control de los resultados obtenidos y su impacto en la sociedad.

Las *áreas temáticas* son: administración pública, gobierno, gestión pública, sistemas económicos, organización industrial, producción, productividad, organización y administración de empresas, cooperativas, economía social, administración del tercer sector, sociología del trabajo, sistemas de información y contabilidad, está indizada a nivel nacional e internacional. Internacionalmente se encuentra indizada en Chile, en la CEPAL, en Latindex y en Estados Unidos (Universidad de Texas). Inicialmente se constituyó impresa y ha migrado a un esquema en que se publica su contenido en la red y continúa imprimiendo ejemplares. Es una publicación trimestral y cuenta con suscripción anual (cuatro números). El acceso a la información es gratuito. www.serbi.luz.edu.ve/revistas/rvg/eaboutj.htm

La *Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"* (UNERMB) tiene la Revista Venezolana de Ciencias Sociales, editada 2 veces al año, las áreas temáticas son: gerencia, sociología, educación, derecho, nuevas tecnologías y todas las áreas interconectadas con el campo social. La misma se encuentra indizada en The library of Congreso USA, Latindex, Dare (UNESCO) y Registro de Publicaciones del Fonacit.
http://150.185.136.100/scielo.php?script=sci_serial&pid=1316-4090&ing=es&nim=iso

La *Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez*, edita Gerencia 2000 revista cuyas áreas de interés son las ciencias administrativas

La *Universidad de los Andes* tiene otra iniciativa gerencial desde el año 2002 y es la *Revista Visión Gerencial* a través de la cual se publican resultados de

investigaciones que promuevan la reflexión de los valores de la gerencia, es una revista semestral, sin embargo no está actualizada a partir del año 2003.

<http://www.saber.ula.ve/visiongerencial>

La *Universidad de Carabobo*, tiene la Revista FACES, publicación semestral y arbitrada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en la cual se divulgan estudios teóricos, empíricos y de campo. Fue publicada por primera vez en 1989 y hoy en día tiene 21 números en total en las áreas económicas, sociales, humanísticas, temas de economía, economía petrolera, ciencias políticas, historia económica, cambios tecnológicos, descentralización, sociología. <http://www.faces.uc.edu.ve/infases/revista.htm>

La *Universidad Metropolitana* publica la Revista Anales de la UNIMET, cuyo objetivo es difundir los resultados de las investigaciones de los profesores de la UNIMET así como de los estudiantes de postgrado manteniendo un carácter multidisciplinario. Fue fundada en abril de 1994 y para el año 2000 la revista presenta una nueva serie con el objeto de cumplir con las normas de indexación. A partir de esta fecha se presenta semestralmente, con artículos en el área gerencial.

La *Universidad Central de Venezuela* tiene la Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales realizada, por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Es una publicación cuatrimestral y fue fundada en 1958. El actual nombre se adoptó en 1995.

La *Fundación Unamuno*, edita dos revistas relacionadas, una en el área de Ciencias Humanas y la otra en el área de Ciencias Gerenciales, ambas iniciativas de profesores de la Universidad del Zulia. La primera se titula Revista Orbis, revista electrónica, científica, arbitrada e indizada (www.revistaorbis.org.ve). La segunda la Revista Negotium (www.revistanegotium.org.ve), cuyas publicaciones es gratuita previo arbitraje. <http://www.fundacionunamuno.org.ve>

Bases teóricas para la formulación de un Plan Promocional

La definición de Promoción

La Promoción es una importante herramienta de mercadotecnia.

Es la acción de promover o el conjunto de actividades cuyo fin es impulsar las ventas de ciertos productos de una empresa dirigiéndose a los posibles consumidores mediante campañas (Enciclopedia Visor, 1999).

Es el conjunto de medidas publicitarias que sirven para la introducción de un nuevo producto o de una nueva marca, como por ejemplo exposiciones, ferias, publicidad en prensa, concursos, filmes, radio y televisión.

Es una técnica destinada a aumentar la cifra de negocios de una empresa mediante la acción propia de la red de distribución (Diccionario Laorusse, 1998).

Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta, ofreciendo un incentivo adicional y estimulando al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, obteniendo un incremento en las ventas a corto plazo y la recordación del producto (Lamb, Hair, Mc Daniel, 1998)

Consideraciones sobre el concepto:

- Son actividades especiales que se dirigen a los consumidores.
- Es una comunicación cuyo fin es informar, persuadir y recordar sobre el producto.
- Su fin último es la recordación del producto y el incremento de las ventas.
- Sus vehículos o medios más utilizados incluyen anuncios publicitarios, folletos, artículos de prensa, manuales, publicidad BTL, palabras en el embalaje, entre otros medios.

La Promoción como parte integrante de la Mezcla de Mercadotecnia

La promoción es la cuarta P de la mezcla de producto, quizá la más importante después de las demás. Para desarrollar un plan de promoción se requiere pensamiento estratégico, creatividad e ingenio.

La Estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de mercado que sea efectiva para estos segmentos de clientes, mediante cambios en las estrategias de producto, distribución, promoción y precio diseñadas para producir intercambios satisfactorios.

Históricamente, según Jean Jacques Lambin (1987), el concepto de lo que hoy en día conocemos como mercado nace desde finales del siglo XVIII en el año 1776 con Adán Smith, quien crea la teoría de la economía del mercado e indica que “el bienestar social no depende de las intenciones altruistas sino que resulta de la conjunción para el intercambio competitivo de los móviles interesados de productores y consumidores”. En este sentido en la economía del mercado se encuentran 3 ideas centrales:

1. Los individuos buscan experiencias gratificantes que provienen de las opciones individuales, las cuales varían según los gustos, culturas, sistemas de valores. La búsqueda de estas experiencias es el motor del desarrollo individual y esto es lo que determina el bienestar.
2. Por el intercambio voluntario y competitivo es por lo que los individuos y las organizaciones que se dirigen a ellos alcanzan mejor sus objetivos. Si el intercambio es así, se dará lugar cuando el mismo sea satisfactorio para ambas partes.

3. Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de libertad individual y mas particularmente en el principio de soberanía del comprador, es decir la oferta esta en función de la demanda.

Para este teórico, la empresa debe satisfacer las necesidades de la clientela y esto debe ser el objetivo primario de toda su actividad, porque esa es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos.

El mismo autor considera al *Marketing* como el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Los tres conceptos claves de esta definición son *necesidad, producto e intercambio*

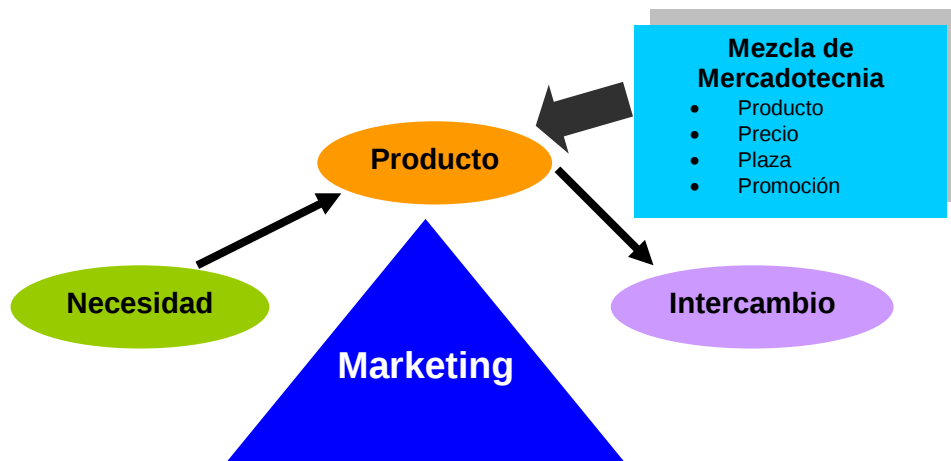


Figura 1. Pilares del Marketing. Fuente: Elaboración Propia

- Necesidad: le da importancia a las motivaciones y comportamientos del comprador

- Producto: remite a los modos de acción, producción y de organización de los productos
- Intercambio: pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Para Gregory Carpenter en el libro Master en Marketing (2003), las reglas del juego del marketing están cambiando, debido a la intensa competencia y al aumento de clientes sofisticados basado en que las empresas quieren “estar cerca de sus clientes”.

Los competidores están hablando con los mismos clientes y se acercan a mercados con la misma perspectiva produciendo productos que son competitivamente indistinguibles. La falta de diferenciación presenta un reto, ahora la actual visión del marketing es que se trata de dar a los clientes lo que quieren.

El marketing es esencialmente descubrimiento. La idea central es que los compradores saben lo que quieren. Sin embargo el desarrollo del concepto de marketing reta esta visión ya que al menos inicialmente los compradores no saben lo que quieren, sino que aprenden lo que quieren, por ello la percepción de marca y preferencia son resultado de un proceso de aprendizaje.

El concepto emergente sugiere que el marketing es en parte aprendizaje – comprendiendo lo que los compradores saben – y en parte enseñanza – enseñando al comprador.

Entonces el marketing estratégico debe apoyarse en el análisis de los individuos, ya que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecer.

Ventaja del Pionero

El pionero es aquel que dentro de un mercado, es el primero en entrar por ende vende más que los otros en su categoría ya que han obtenido una mejor posición en el mercado.

Según Carpenter, el pionero juega un papel definido en el mercado: construye el primer juego de vínculos meta- marca definiendo el valor básico para la categoría y establece la percepción de marca, por ello es asociado con la categoría de marca y como consecuencia todas las marcas son comparadas con el y todas sufren comparación.

Las ventajas de del pionero no solo es jugar primero sino que define el juego que tendrán que jugar los que entren después. El reto para los que entren luego no es jugar mejor que el pionero sino cambiar la naturaleza del juego.

Carpenter cree que cada día las empresas se están enfrentando a competidores orientados de forma similar, el resultado es una falta de

diferenciación en lugar de la competitividad. Igualmente cree que las empresas deben reconocer que las preferencias de productos de los consumidores son percepciones aprendidas.

Estrategias basadas en la Mezcla de Mercadotecnia

La *mezcla de mercadotecnia* se refiere entonces a las “*cuatro Ps*”: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Cada una de estas “Ps” conforman estrategias. Estas estrategias se deben combinarse para alcanzar resultados óptimos en los mercados objetivos.

Las estrategias de mercadotecnia deben cambiar con el tiempo debido a que, continuamente cambian los factores ambientales o contextuales en que se enmarca la empresa. Estos factores son la demografía, el cambio social, las condiciones económicas, los factores políticos y legales, y la competencia. La meta de toda estrategia de mercadotecnia es reconocer las amenazas y oportunidades presentes y futuras que pueda tener el mercado.

A continuación explicaremos cada una de ellas, enfocándonos en este caso en la estrategia de promoción.

- ***Estrategia de producto***

El producto en función del marketing no se refiere solamente a un bien físico o tangible sino que puede ser también un elemento intangible (ideas, organizaciones, servicios). El mismo debe ser ofrecido al mercado, es decir

un producto cuyo fin es el consumo propio no cae en la definición que se utiliza en marketing. Y por último la razón de ser del mismo es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores.

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las variables giran alrededor de él (Arellano, 2001). La noción del producto no puede estar separada de la necesidad que satisface.

La mezcla de mercadotecnia comienza con la P del producto que incluye entre sus componentes el producto en sí, el embalaje, la marca, el funcionamiento y la garantía (de buen funcionamiento, de mantenimiento, de disponibilidad de piezas, de repuesto, de reparación y de devolución) y lo que significa para el comprador o usuario final en términos de estatus, calidad o reputación.

Tipos de Productos:

Según Arellano existen diversas formas de clasificar los productos. Los más comunes son bienes y servicios, productos tangibles e intangibles, productos de uso, de consumo, no duraderos, de consumo doméstico, de consumo industrial, de conveniencia, de comparación, de convicción, materias primas, productos semiacabados y acabados.

Componentes del producto:

El producto no solo es el bien que se ofrece sino que contempla otras cosas, entre ellas, el producto intrínseco, el embalaje, la marca, el funcionamiento y la garantía (de bien, funcionamiento, de mantenimiento, de disponibilidad de piezas de repuesto, de reparación, de devolución).

Líneas y Gamas de Productos:

Una empresa puede tener diferentes productos y se pueden organizar en líneas y gamas de productos.

- Línea de Producto: está compuesta por todos los modelos y variedades de un mismo producto o de una misma empresa, productora o comercializadora.
- Gamas de productos: es la cantidad de productos diferentes de una misma empresa. La gama es la cantidad de líneas de que dispone.

Las modificaciones del producto

Existen 3 tipos de modificaciones que se pueden lograr con el producto:

- *Modificación de calidad*: es un cambio en la confiabilidad o durabilidad de un producto que se realiza de dos maneras: a) La reducción de calidad del producto que permite al fabricante rebajar el precio y atraer mercados que no pueden pagar el producto original; b) el incremento de la calidad ayuda a la empresa a competir con compañías rivales y redundante en una mayor lealtad

de marca, mayor capacidad para elevar precios o nuevas oportunidades para segmentar el mercado.

- *Modificación funcional*: es el cambio en la versatilidad, efectividad, conveniencia o seguridad de un producto.

- *Modificación del estilo*: es el cambio estético en el producto, en lugar de la calidad. Existe una práctica denominada *obsolescencia planeada* usada para modificar productos de manera que aquellos que ya se vendieron se vuelvan obsoletos antes de que en realidad necesiten ser reemplazados.

La Marca:

El éxito de un producto depende de la capacidad del mercado para diferenciar un productos de otro. El manejo de la marca se define como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. Arellano define a la marca así:

“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y la diferencian de sus competidores”. Arellano (1999), Pag.149

“Una marca no es más que una palabra en la mente”.
Ries, Al (2000)

La mayoría de los nombres de marca efectivos tienen características como facilidad de pronunciación, reconocimiento, es corto, distintivo, singular, describe el producto, sus usos y sus beneficios y refuerza la imagen deseada del mismo.

Los componentes de una marca son nombre de marca, el logotipo y el isotipo.

- Nombre de Marca: es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Puede ser una palabra existente o creada especialmente para el producto.

- El Logotipo o emblema comercial: es la parte de la marca que no es vocalizable.

- El Isotipo: es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Entre sus elementos está la caligrafía.

Funciones de la Marca:

La marca cumple diversas funciones en marketing, Entre ellas se encuentran la función para el productor, para el distribuidor o el consumidor.

- Para el productor: diferencia su producto frente a la competencia creando así una identidad propia al producto. La marca da a los productos un atributo que los ayuda al posicionamiento en el mercado.

- Para el distribuidor: por medio de la marca los distribuidores pueden asegurar a sus clientes garantía.

- Para el consumidor: le ofrece garantía y que un producto determinado tenga determinadas características de calidad. Reconocimiento, la identidad visual de una marca facilita al consumidor una ubicación visual y un reconocimiento

instantáneo del producto que desea. Proporciona un marco de decisión de compra con respecto a los productos existentes en el mercado. Le da al producto cierto status al consumidor que compre el producto.

El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra (Ries, 2000).

Posicionamiento:

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación a la oferta de la competencia. El posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica, para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de producto o una organización en general en relación con sus competidores.

Cuando se dan cambios en la demografía, en el ambiente social o existen bajas ventas, se recurre al *Reposicionamiento* que es el cambio de la percepción de los consumidores respecto a una marca en relación a como la conocían y a marcas competidoras.

El manejo de la marca tiene tres propósitos claros:

- La identificación del producto,
- La repetición de las ventas y

- La venta de nuevos productos.

Características de una buena marca:

• Señalar las ventajas y características
• Señalar beneficios del producto
• Ser corta
• Ser fácil de pronunciar
• No debe ser genérica
• Ser estable en el tiempo
• Ser diferenciable
• Ser registrable
• Ser fácil de reclinar: da pie a la creación de marcas secundarias actuando como marca paraguas, posibilidad que disminuye los costos de introducción de una nueva marca puesto que se aprovecha el conocimientos existente en el mercado sobre la marca inicial.

Tabla 7. Características de una buena marca. Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de Marca:

Según Arellano, existen 5 estrategias de marcas aplicables en la actualidad.

1. *Estrategia de Marca Única:* consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta genera, minimizando los costos de uso de una marca puesto que todo nuevo producto de la firma se beneficia de la imagen que ésta ha creado con su marca única.
2. *Estrategia de Multimarcas:* es el uso de marcas completamente independientes para cada uno de sus productos, teniendo cada producto su personalidad y posicionamiento diferente y permitiendo a la empresa tener dos o más productos competidores en el mismo mercado. Su desventaja es el alto costo de creación y mantenimiento de cada marca.

3. *Estrategia de Familia de Marcas*: es una estrategia intermedia entre las dos primeras. Es el caso en que la empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tienen una relación específica y que se pueden presentar de manera similar al mercado.
4. *Marca Paraguas*: es una estrategia mixta en el que las empresas utilizan conjuntamente su marca única con una marca específica de producto.
5. *Marca Declinable*: es una estrategia mixta, se trata de una marca base a partir de la cual se derivan las marcas de productos específicos. Identifica tanto el producto como a los productores.

En el momento de lanzamiento e introducción en cuando se realizan las mayores inversiones de marketing para posicionar un producto en el mercado ya que en el comienzo, la empresa debe hacer esfuerzos para que el público conozca la existencia del producto y para que lo prefiera.

La Segmentación y el Mercado Meta

El Mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Para seleccionar estos subgrupos se selecciona primero el comprador o usuario potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y ventas más adecuadas y eficientes

La segmentación es un proceso de selección que divide ese amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes que permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. La técnica se basa en la diversidad de la demanda y de las necesidades y tiene por objeto ajustar la oferta de productos de una empresa a esta diversidad.

Según la siguiente tabla, la segmentación se hace de varias maneras:

Tipos de Segmentación	
Segmentación por Ventajas	Se realiza en base a ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales. Se apoya en la preferencia de los consumidores y en las ventajas o servicios que buscan en el producto.
Segmentación Demográfica	En base a las características sociodemográficas de los consumidores. La hipótesis es que son las diferencias en los perfiles sociodemográficos los que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas. <i>Criterios más utilizados:</i> ocupación, localización, el sexo, la edad y la renta
Segmentación Psicográfica	En base a los estilos de vida o actividades, interese y opiniones. Parte de la idea de que los individuos son muy diferentes en términos sociodemográficos y pueden tener comportamientos muy similares o muy diferentes. <i>Criterios más utilizados:</i> actividades de ocio, centros de intereses, hábitos de trabajo, opiniones, actitudes respecto a ellos mismos.
Segmentación Corportamental	En base a las características del comportamiento de compra.
Segmentación en base al criterio geográfico	Se apoya en la idea de que las necesidades varían según la localización por razones económicas, culturales, climáticas

Tabla 8. Tipos de Segmentación. Fuente: Arellano (2001)

- **Estrategia de distribución (Plaza)**

Esta estrategia se aplica para hacer que los productos estén a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen y se basa en la distribución eficiente que se debe lograr del producto con el uso de canales de distribución.

- ***Estrategia de precios:***

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener el producto y es el ingreso final de una empresa. Esta estrategia suele ser más flexible de los otros componentes de la mezcla de mercado, ya que es un elemento que se cambia con mayor rapidez y representa una importante arma competitiva.

- ***Estrategia de promoción:***

La promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivos. Consta de tres elementos fundamentales:

- Comunicación persuasiva: persuade a la audiencia objetivo para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.
- Audiencia Objetivo: conjunto de consumidores potenciales del producto. La promoción se puede dirigir a otras audiencias.
- Objetivos: generalmente en la etapa de lanzamiento se pretende enviar crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva para la venta del producto.

Consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los atributos y beneficios del producto.

Esta estrategia incluye:

- *Publicidad* o cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un anunciante o patrocinador. Por lo general se vale de medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, la publicidad exterior, BTL, recursos de la Web entre otros.
- *Ventas personales*: es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Las ventas personales son una comunicación personal en dos direcciones pero es muy lenta para difundir el mensaje a grandes públicos.
- *Promoción de ventas*: son bonos y ofertas comerciales, concursos, reuniones que se hacen con el fin de incrementar el conocimiento del producto.
- *Relaciones Públicas*: es el intento coordinado de crear en la mente del público una imagen favorable del producto mediante actividades, programas de apoyos, publicaciones de noticias, obtención de publicidad favorable, presentación en radio.

La selección de la mezcla promocional viene determinada por varios factores: tipo de producto, la etapa del ciclo de vida, las características del mercado meta, el tipo de decisión a consumir y los fondos disponibles.

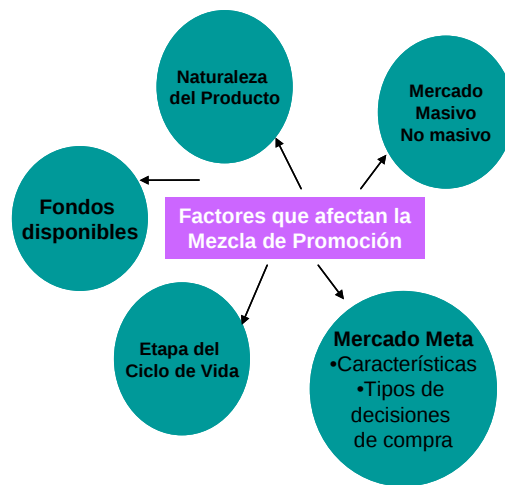


Figura 2. Factores que afectan a la Mezcla de Promoción. Fuente: Elaboración Propia

La promoción debe proporcionar información, expresar ideas, modificar el comportamiento, los pensamientos y reforzar el comportamiento existente de los consumidores. En este sentido, desempeña tres tareas fundamentales: informar al público meta, persuadirlo o recordarle. Estas tareas se realizan al mismo tiempo. El objetivo es crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva para obtener la venta del producto o servicio

Cuando se trata de introducir un producto y una marca nueva es importante que se conozca el propósito y beneficio del mismo, de tal manera que el consumidor perciba su presencia, comprenda sus beneficios y su posicionamiento en el mercado.

La mayor parte de los elementos de la mezcla de promoción son *indirectos* e *impersonales* cuando se les utiliza para comunicarse con un mercado meta. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas suelen ser

medios impersonales de una sola dirección de comunicación masiva, ya que no permiten una retroalimentación directa y no es posible adaptarlos con facilidad a los cambios de preferencias de los consumidores.

Ciclo de Vida del Producto

Las etapas del ciclo de vida del producto, es un factor de gran envergadura a la hora del diseño de una mezcla de promoción, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte), que puede ser utilizado para una categoría o clase de producto.

A cada producto o mercado les corresponde un ciclo de vida distinto. No solo refleja la evolución del producto sino la del mercado a la que esta destinado y da pie a adoptar las estrategias en las diferentes fases del ciclo que son las lo moldean. Los cambios en un producto, sus usos, su imagen o su posicionamiento son capaces de extender el ciclo de vida del mismo.

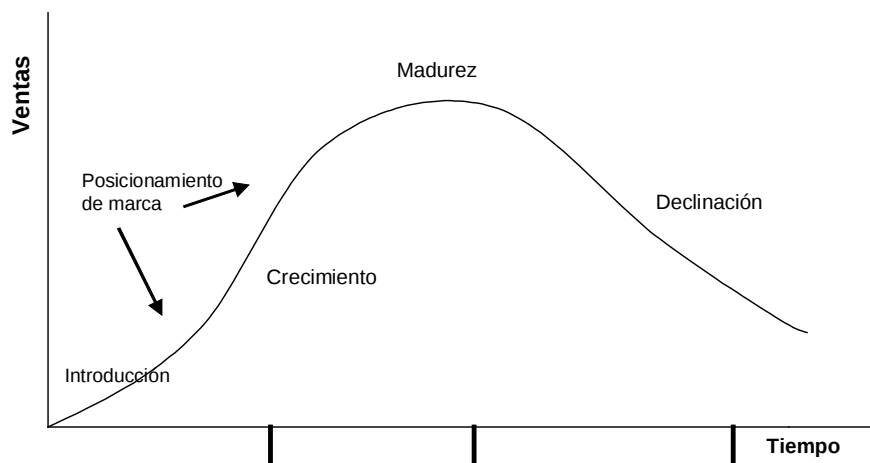


Figura 3. Etapas del ciclo de vida. Fuente: Lamb (1998)

Factores fuera de control que afectan al Ciclo de Vida

Existen varios factores que moldean involuntariamente el ciclo de vida. La evolución de la tecnología favorece el desarrollo de productos más rentables y la evolución de los hábitos de consumo o de producción que hacen algunos productos inadaptables.

Etapas del Ciclo de Vida.

Introducción

Representa el lanzamiento a gran escala del producto al mercado. En esta etapa la empresa insiste mucho en la descripción del producto tratando que el consumidor memorice la marca que lo acompaña. Los costos de mercadotecnia son elevados debido a los gastos de promoción al intentar educar al consumidor sobre los beneficios del producto y los incentivos para lograr que se pruebe el producto. Es normal que en esta etapa las ventas aumenten con lentitud, y que las utilidades resulten negativas por los costos de investigación y desarrollo.

Crecimiento

Es la etapa siguiente en la que el producto sobrevivió a la etapa introductoria. La marca es más conocida y sirve como elemento de diferenciación en el mercado, pero comienzan a aparecer competidores y otros compradores

potenciales. En esta etapa, las ventas suelen ser altas ya que los consumidores necesitan menores incentivos para efectuar la compra.

Madurez

Es la etapa más larga del ciclo de vida, en el que la competencia se vuelve más dura. Es un periodo durante el cual las ventas aumentan en una proporción menor que en la otra etapa. Los mayores esfuerzos deben estar en evitar la copia o falsificación de la marca y evitar su uso indebido dentro y fuera de la empresa. Según Arellano, las empresas suelen aprovechar el prestigio de la marca para lanzar productos complementarios utilizando el mismo nombre o marca paraguas.

Declinación

Señala una baja en las ventas, el cambio de gustos del consumidor y el nacimiento de productos sustitutos. Toda la promoción en especial la publicidad se reduce, sin embargo es posible mantener las ventas personales y la promoción de ventas en el ámbito detallista.

Capítulo III

METODOLOGÍA

En este capítulo abordaremos toda la información referente a los métodos que se utilizaron para desarrollar la presente investigación. El Marco metodológico se utiliza para encauzar la presente investigación, en tal sentido, se desarrollan cuatro elementos bases para integrar el mismo: tipo y diseño de investigación, los procedimientos de la investigación, la factibilidad del proyecto y los aspectos éticos.

Tipo y diseño de la investigación

El tipo de estudio se enmarca en su fase inicial como un estudio tipo *exploratorio* debido a que el desarrollo de un plan promocional para una revista científica de gerencia con las características mencionadas tiene pocos antecedentes en cuanto a su aplicación en Venezuela; por otro lado, de acuerdo con las características y propósitos del estudio, se estima que se corresponda con el tipo de investigación de campo de carácter descriptivo, ya

que según el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003) el estudio consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar un problema, requerimiento o necesidades de organizaciones y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos y procesos. Se considera de campo por cuanto se aborda una problemática de carácter externo, la cual exige la búsqueda de información en lugares exteriores de tal manera de analizar como es y se manifiesta un fenómeno (Méndez, 1995). Por otro lado, el plan promocional de la revista científica y sus componentes servirán de base para la realización de nuevas investigaciones por otros autores.

Es una investigación no experimental ya que no se manipularán las variables, sólo observaremos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Es transeccional o transversal ya que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 1998).

Procedimientos de la investigación

A fin de desarrollar el objeto del Proyecto “Desarrollo de un Plan de Promoción de la revista científica de Gerencia de la UCAB”, se realizó una revisión documental en 4 fases, la **primera fase** incluye, el análisis del mercado en el que estudiamos la demanda potencial del servicio y cual es el

alcance en términos de audiencia; la **segunda fase**, en la cual desarrollamos la mezcla de mercadotecnia de la revista científica de gerencia; **la tercera fase**, desarrollamos el plan de promoción que incluye los objetivos de promoción, la selección de la audiencia, entre otros elementos y por último, en la **cuarta fase**, desarrollamos la mezcla de promoción para la revista científica de gerencia de la UCAB que incluye la mezcla de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

Factibilidad del proyecto

El presente proyecto de investigación tiene muchas perspectivas desde el punto de vista de investigación de campo. Se le considera factible, por ser realizable, dado varios elementos que a continuación se mencionan:

- Conocimiento de la teoría referencial del proyecto.
- Conocimiento a un nivel aceptable de la actividad de las empresas del sector editorial.
- Experiencia en el manejo de marcas a nivel de impresos específicamente de revistas que circulan con diarios nacionales.
- Conocimiento del mercado, adicional de poseer experiencia laboral en el área.

- Conocimiento de personas relacionadas con el tema a estudiar en las distintas fases del proyecto.
- Manejo de la metodología de trabajo y relación con el ambiente de mercadeo e investigación de mercados del sector.

Adicionalmente se poseen equipos informáticos y software aplicables, bibliografía suficiente y potencial de trabajo. Por estas razones antes mencionadas se le considera que este proyecto de investigación es factible de realizar.

Aspectos éticos

La presente investigación se enmarca en un aporte a un proyecto que está en pleno desarrollo y que se pretende emprender a mediados del año 2007. Constituye pues una propuesta que se fundamenta en una revisión bibliográfica bastante extensa, la cual le da un marco teórico referencial ajustado a lo que se pretende desarrollar. Adicionalmente, la información que se utiliza será tomada de fuentes bibliográficas que han citado el desarrollo de la distribución y marketing de revistas. Se manejará un código de ética profesional, al emitir los resultados de la investigación sin expresar juicios de valor y opiniones sesgadas. Asimismo, el investigador velará por el cumplimiento de los aspectos metodológicos y éticos en la construcción de este trabajo de investigación, trabajando con el nivel profesional adecuado.

Capítulo IV

DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Introducción

El plan de promoción de la Revista Científica de Gerencia se diseñará en base a varios pasos:

- Análisis del mercado de revistas científicas y no científicas
- Análisis Situacional donde se definirá la mezcla de mercado, los factores internos y externos que influyen en la publicación y el análisis DOFA
- Plan de Promoción donde se desarrollarán las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados para su posterior ejecución y evaluación de resultados

El desarrollar un Plan de Promoción se deriva del plan de marketing y va paralelo a éste de muchas formas:

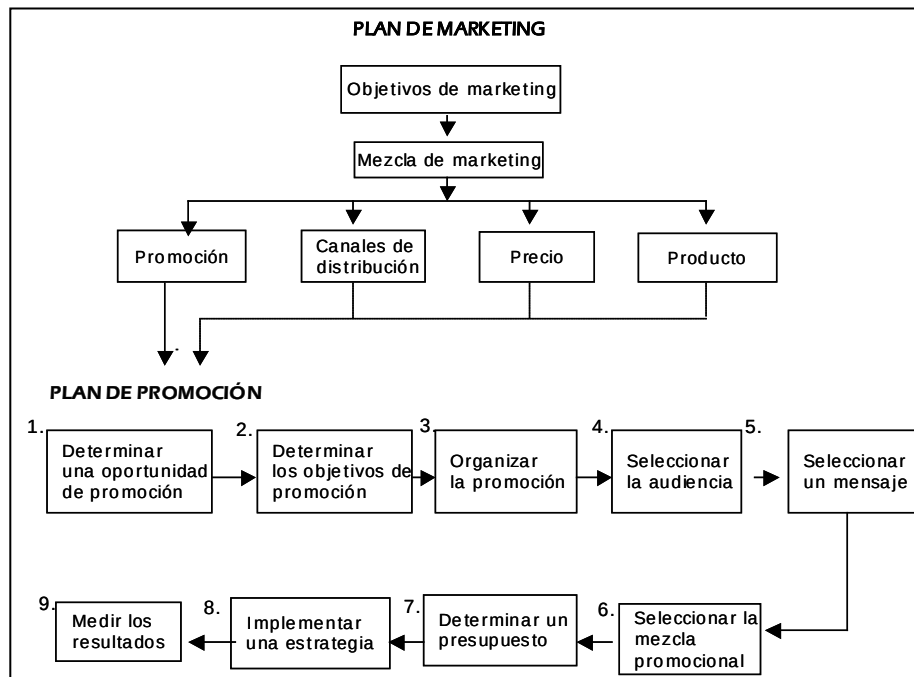


Figura 4. La planeación de la promoción se deriva del plan de marketing y va paralela a éste en muchas formas.

Fuente: Jean – Jacques Lambin (1987)

El Mercado de Revistas Científicas y No Científicas de Gerencia en Venezuela

En Venezuela el mercado de las revistas de gerencia ha estado protagonizado principalmente por revistas impresas no científicas que se adquieren en diversos puntos de ventas. A nivel de instituciones universitarias, la más sonada es Debates IESA, revista arbitrada, cuyo objetivo es promover la discusión pública sobre la gerencia y su entorno

mediante la difusión de información y la confrontación de ideas. A nivel comercial, se cuenta con revistas como Gerente, Producto, Publicidad y Mercadeo (PyM), Dinero en sus formatos online e impreso.

Desde el punto de vista científico, en los últimos años ha tomado gran fuerza en el mercado la presencia de revistas dedicadas a las ciencias sociales y económicas, de alguna manera para promover el desarrollo sociocultural del país, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida venezolana y propiciar en los círculos universitarios venezolanos la investigación. Las mismas han sido promovidas por diversas universidades nacionales.

Análisis del Mercado para la Revista Científica de Gerencia

Mediante el análisis de mercado pretendemos identificar al mercado meta del producto y los objetivos promocionales del plan.

El *mercado meta* está representado por posibles y potenciales usuarios: a) que leerán la revista: investigadores, científicos, estudiantes, profesores, gerentes y ejecutivos; b) los que publicaran en ella y c) los que anunciarán publicitariamente en ella.

Fuentes de información para estudiar el mercado: Entre las fuentes para estudiar el mercado hemos utilizado las fuentes de información secundaria *interna*, conformado por los datos internos de la institución, en este caso la Universidad Católica Andrés Bello. Entre estos datos hemos consultado el

número de investigadores conformado por estudiantes de pre y postgrado, profesores, o toda persona que necesite como recurso la información.

Tamaño del Mercado

Para determinar el tamaño de mercado, se ha evaluado dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, el número de estudiantes inscritos por escuela, y el número de estudiantes de postgrado. Para determinar este punto se solicitó la información al Centro de Investigación y Evaluación Institucional de la UCAB y hemos colocado un resumen de cifras:

Resumen de Cifras - UCAB Caracas

- Aproximadamente 11.000 alumnos de pregrado, entre los que contamos como usuarios potenciales, a los alumnos de carreras como: Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Comunicación Social, Economía, Ingeniería Industrial, Psicología.
- Aproximadamente 3000 alumnos de postgrado en las 6 áreas de postgrado, sobre todo de Administración de Empresas, Economía Empresarial, Gestión Pública.
- Personas que realizan estudios a distancia con el Centro de Formación Continua y Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP UCAB), en sus distintos cursos.

- Numerosa plantilla de profesores.
- Otras personas que utilizan los recursos de la UCAB (Biblioteca, página web) para realizar investigaciones.

Es decir según estos datos, se tiene una demanda potencial de *aproximadamente 13.000 usuarios*, sólo de manera interna en la universidad. Aunado a que la universidad cuenta con otras sedes que pueden aportar al desarrollo científico e investigativo de la revista y de las demás instituciones universitarias nacionales e internacionales

Dada la plataforma electrónica planteada, se cuenta con un número infinito de usuarios. En este sentido las oportunidades que presenta Internet son importantes no solo en la forma de divulgación nacional sino internacional.

Demanda Potencial del Servicio

La demanda potencial del servicio de la revista científica, está representado por los potenciales usuarios que utilizarán en un futuro la revista científica de gerencia para sus investigaciones.

Es importante aclarar que el mercado inicial para la revista sería la UCAB. Sin embargo no estaríamos limitados a este número sino al número de usuarios que visitan la página de la UCAB (www.ucab.edu.ve) para buscar información.

Análisis Situacional

Los siguientes contenidos detallados a continuación, comprenden la metodología básica y el desarrollo de toda gestión al abordar el lanzamiento de un producto en nuestro caso el de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB se comenzará definiendo la mezcla de mercado, pasando por un análisis de los factores internos y externos que afectarán a la revista para luego definir el plan promocional.

Mezcla de Mercado de la Revista Científica de Gerencia:

1. Producto

Definición del Producto:

La Revista Científica de Gerencia de la UCAB será una publicación con corte editorial gerencial y científico amparada con un cuerpo de árbitros. Tendrá dos versiones una online y otra impresa.

Áreas Temáticas: Ciencias Administrativas y gerenciales

Objetivos:

- a. Difusión de conocimientos provenientes de investigaciones en el área gerencial
- b. Formalización del aspecto científico e investigativo

- c. Apoyo al acento local del quehacer empresarial venezolano
- d. Apoyo a la divulgación del conocimiento gerencial da la comunidad universitaria venezolana y a otras comunidades universitarias a nivel internacional
- e. Medio de evaluación de la actividad investigadora de los autores

Factores diferenciadores del Producto:

- Publicación periódica arbitrada e indizada dedicada a temas gerenciales
- Primer medio formal para comunicar el conocimiento generado en investigaciones en el área e gerencia de la UCAB
- Revista online que funcionará de acuerdo a un diseño y desarrollo en un espacio en la página Web de la UCAB
- Apoyada por la imagen institucional de la UCAB

Beneficios del Producto para el usuario:

- A través del formato electrónico se podrá enlazar con diferentes recursos de la Internet posibilitando su lectura en cualquier parte del mundo
- Lectura de artículos inmediata y fácil

- Los usuarios verán en este medio una forma de difusión de información o de consulta en el área gerencial
- El formato impreso tendrá beneficios para los usuarios a través de una política de distribución y de suscripción clave

Gestión y Operación

El grupo que operará la revista será el siguiente:

1. Director	Último responsable, arbitro y animador de la revista
2. Consejo de Redacción	Co-responsable con el director
3. Consejo Asesor nacional e internacional *	Misión: difusión de la revista en distintos países
4. Equipo de Arbitro	Revisión de Originales
5. Asistente o Secretaria de Redacción	Responsable de la coordinación del proceso editorial
6. Grupo de Edición**	Diagramación e impresión de la Revista
7. Grupo de Diseño***	Diagramación y mantenimiento online
8. Grupo de Promoción y Distribución	Planes de mercadeo y distribución de la publicación
*Etapas de Internacionalización	
**Si es impresa	
***Si es online	

Tabla 9. Organización y personal propuesto para la revista científica de Gerencia de la UCAB. Fuente: Sanoja (2006)

El proceso Editorial está conformado por los siguientes pasos:

1º Paso: Recepción del Artículo Científico

2º Paso: Envío a Árbitros

3º Paso: Recepción de la revisión del artículo

4º Paso: Aceptado o No

5º Paso: Si no es aceptado se le envía comunicación al autor

6º Paso: Si es aceptado y tiene modificaciones se le envía observaciones al autor y se vuelve al 3º paso (recepción de revisión)

7º Paso: Si es aceptado y no tiene modificaciones se selecciona el Contenido

8º Paso: Se procede al proceso de producción, Promoción y Distribución

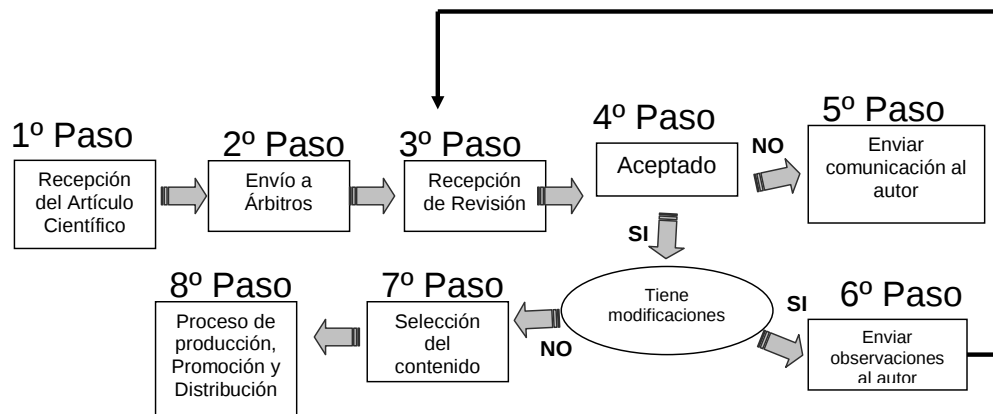


Figura 5. Proceso de revisión editorial. Fuente: Sanoja (2006)

Criterios de Evaluación

La evaluación de revistas científicas se justifica por el exceso de títulos de revistas para un mismo campo temático, las tiradas limitadas que se hacen de muchos de los títulos y la escasez de ayudas para las publicaciones. Las conclusiones que se obtienen aportan información sobre la situación real de cada publicación para así aumentar la calidad, adquirir financiamiento y fortalecer el prestigio.

La calidad de la publicación se reflejará en el interés en publicar en ella que influirá directamente en el número de originales que se reciben para publicar y en el número de suscriptores.

Hay varios organismos que han fomentado indicadores que limitan la subjetividad en la evaluación, entre ellos Latindex, de México; Institute for Scientific Information (ISI), Conciencias (Instituto Colombiano para el Desarrollo de la ciencia y la tecnología) y la UNESCO.

Principios básicos que validan el sistema

Antes de diseñar un sistema de evaluación se deben considerar los siguientes principios que validan el sistema y suponen una aceptación unánime:

Universalidad	Cualidad que permite que el sistema que se aplique sea aplicable a todas las actividades
Especificidad	Capacidad del sistema para adaptarse a las distintas disciplinas
Claridad para los indicadores de calidad	Los indicadores deben ser fácilmente comprensibles
Neutralidad	Garantiza la independencia con respecto a los interesados
Consenso	El modelo será una “regla del juego” aceptable para todos los interesados
Internacionalidad	Que el sistema sea comparable internacionalmente
Publicidad	El modelo aplicado debe ser de conocimiento público y accesible

Tabla 10. Principios básicos para el Sistema de Evaluación de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.
Fuente: Sanoja (2006)

Indicadores:

1. Instrucciones a los autores
2. Afiliación institucional de los autores
3. Resumen en español y/o inglés

4. Palabras clave en español y/o inglés
5. Pervivencia de la revista
6. Difusión o presencia en base de datos
7. Porcentaje de contribuciones internacionales /coautorías
8. Cumplimiento de la periodicidad
9. Sistema de evaluación de originales

Tabla 11. Indicadores para medir la calidad de la publicación de la UCAB. Fuente: Sanoja (2006)

Características de la Presentación Online:

La revista contará en su presentación con un título, ISSN, Volumen, número y año, seguido por los objetivos y las normas a los autores para la redacción de los trabajos.

La presentación será homogénea en cuanto a colores y tipografía. Cada página llevará un código HTML y la información para permitir su rápida identificación en caso de que sean accedidas individualmente: dicha identificación irá ubicada en la parte inferior de cada página separada del resto por una raya horizontal y tendrá el título de la revistas, el ISSN (International Estándar Serial's Number) y el URI (Uniform Resouce Identifier). Los textos estarán estructurados mediante HTML, SGML, XML O PEDF, PDL. El usuario debe poseer el programa Adobe Acrobat para su lectura.

Presentación	Tipo de Software
Archivos Texto	XML, HTML, TXT
Archivos Imagen	TIFF, PNG, JPEG
Archivos Mixtos	Postscript, PDF

Tabla 12. Presentación y Tipo de Software. Fuente: Elaboración Propia

Parámetros de calidad utilizados:

1. Periodicidad declarada
2. Tabla de contenidos (sumario)
3. ISSN
4. Mención del objetivo, cobertura temática y público al que va dirigida la revista
Mención del sistema de arbitraje para la selección de originales
5. Identificación de los miembros del Consejo Editorial
6. Resumen de los trabajos
7. Palabras clave del contenido de los trabajos
8. Membrete bibliográfico al comienzo de cada artículo
9. Inclusión en portada o cubierta de: título completo, ISSN, volumen, número, fecha y membrete bibliográfico
10. Sistema de arbitraje con evaluadores externos
11. Afiliación institucional de los miembros del Consejo editorial
12. Porcentaje de contenido científico
13. Lugar de trabajo de los autores
14. Apertura exterior de la revista (autores)
15. Apertura exterior de la revista (consejo editorial)
16. Inclusión de palabras clave en dos idiomas: idioma oficial más inglés o francés
17. Instrucciones a los autores para la elaboración de las referencias bibliográficas
18. Instrucciones a los autores para el envío de originales y la elaboración de resúmenes
19. Fecha de recepción y aceptación de originales
20. Membrete Bibliográfico en cada página

Tabla 13. Listado De parámetros de calidad utilizados. Fuente: Sanoja (2006)

2. Precio:

Se recomienda para la edición electrónica los siguientes formatos: gratuito o no

Precio	Formato de la revista	Precio
Gratuito	Online	Totalmente Gratuito- acceso libre
No gratuito	Impreso	Los determinará un estudio de costos y de mercado. Pagadero en Puntos de Ventas Suscripción y envío por cierto período de tiempo

	Online	Pay Per View (Pago por ver o obtener artículo) Suscripción por período de tiempo
--	--------	---

Tabla 14. Formato de Precios recomendados. Fuente: Elaboración Propia

En el caso de que se decida que sea *paga* se evalúan dos modalidades: la suscripción por un período de tiempo y el “pay per view”.

Se estima que los costos de producción de la revista científica no sean económicos debido a los factores económicos de hoy en día, al número de suscriptores, al crecimiento de artículos publicados y el beneficios para los editores.

3. Plaza

Canales de Distribución recomendados:

a) Canal de Distribución online:

Es el canal natural de la revista a través de la página Web www.ucab.edu.ve mediante un link que facilitará su acceso en cualquier parte del país y del mundo. El formato de presentación será legible y se tendrán copias de seguridad con soportes en Cd y DVD.

b) Canal de Distribución Tradicional:

Si la revista es aprobada en formato impreso la publicación tendrá distintos puntos de venta apoyados por la red de distribución de publicaciones UCAB

y dado el target al cual se dirige. Adicionalmente se recomienda distribuirlo mediante suscripción y mediante intercambio con las demás instituciones universitarias y de ámbito científico gerencial.

En el formato impreso se tendrá que evaluar el tiraje, la forma de impresión, analizar los costos y futuro precio.

4. Promoción

Consideraciones a tomar en cuenta para el desarrollo de la Promoción

La idea de la publicación es ir alineada con la imagen institucional de la universidad y se debe utilizar la marca como parte de una línea de productos obteniendo cierta sinergia.

a) Mercado Meta – Segmentos de Mercado

La revista estará dirigida a personas interesadas en investigar, leer y anunciar en ella.

b) Análisis de Factores Internos y Externos influyentes

Competencia Directa en territorio Nacional

Los competidores directos son aquellas revistas de gerencia que tienen carácter científico y que son realizadas por una universidad nacional.

UNIVERSIDADES NACIONALES	REVISTA CIENTIFICA DE GERENCIA
Universidad del Zulia	Revista Venezolana de Gerencia
La Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"	Revista Venezolana de Ciencias Sociales
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez	Gerencia 2000
Universidad de los Andes	Revista Visión Gerencial
Universidad de Carabobo	Revista FACES
Universidad Metropolitana	Revista Anales de la UNIMET
Universidad Central de Venezuela	Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales

Tabla 15. Algunas revistas científicas en el área de Gerencia publicadas por Universidades Nacionales. Fuente: Elaboración Propia

Competencia Indirecta en territorio Nacional

Los competidores indirectos son aquellas revistas científicas de gerencia que no son realizadas por una universidad nacional. La Revista Negotium, es una revista científica, electrónica, arbitrada e indizada que se distribuye gratis a nivel nacional e internacional a más de 2500 correos electrónicos y que publica artículos inéditos, estudios, reseñas y documentos relacionados con las ciencias gerenciales en desarrollo de negocios. El acceso vía web es www.revistanegotium.org.ve.

Revistas Sustitutas

A nivel Nacional

Revista	Empresa Editora	Sitio Web	Origen
Debates IESA	Ediciones IESA	http://www.iesa.edu.ve/publicaciones/debates	Producción Nacional
Producto	Grupo Editorial Producto	www.producto.com.ve	Producción Nacional
Dinero		www.dinero.com	
	Grupo Gerente	www.gep.com.ve	Producción Nacional

Gerente	América – Bloque de Prensa Venezolano y Sociedad de Prensa		
Punto de Venta	ANSA (Asociación Nacional de Supermercados y Afines)	www.ansa.org.ve	Producción Nacional
P&M Publicidad y Mercadeo	P&M	www.publicidadymercadeo.net	Producción Nacional

Tabla 16. Revistas Sustitutas a Nivel Nacional. Fuente: Elaboración Propia

A nivel internacional

Son aquellas revistas editadas en otros países, distribuidas vía Internet o importadas para Venezuela.

- Harvard Business Review, Edición Estadounidense y Latinoamericana
- Estudios Gerenciales, Edición Colombiana
- Journal of International Business, Edición Estadounidense
- Economía y Administración, Edición Chilena

c) Análisis DOFA

Considerando que es un producto en próximo lanzamiento y que se encuentra en la etapa introductoria del ciclo de vida, es importante definir sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

“4 P’S” DEL MERCADO. REVISTA CIENTÍFICA DE GERENCIA DE LA UCAB				
	Producto	Precio	Promoción	Plaza
D	-El carácter científico podría ahuyentar o resonar negativamente en el mercado -Producto en desarrollo	-No hay política de precios	-Presupuesto de promoción -Adecuación de los medios – mensaje captado erróneamente	-Ausencia de medio impreso -Poca visibilidad de la página web de la UCAB -Fuerte distribución de otras revistas de gerencia
O	-Oportunidad de indización y participación de investigadores nacionales e internacionales en la revista -Primera revista científica de gerencia en la universidad con patrocinio de marca UCAB -Reconocimiento en ámbito académico nacional e internacional	-No se han fijado políticas de precio -Precio en función de pauta publicitaria	-Posibilidad de uso de espacios publicitarios en medios internos de la UCAB – Página web., El UCABISTA, entre otros -Posibilidad del uso de convenios de la UCAB dentro y fuera para la promoción -Uso de Marca UCAB -Reconocimiento institucional de la UCAB -Posibilidad del su de paginas web de Sponsors en el uso de sus páginas web para promocionarla	-Posibilidad de uso de páginas Web de Sponsors mediante links que lleven a la revista -Contratación de Fuerza de Ventas y conformación de un equipo de Mercadeo y Comercialización -Medio impreso: uso de la fuerza de distribución de editoriales que promueven libros de la Universidad
F	-El Carácter científico -Proceso de arbitraje -Producto innovador -Apoyada por la imagen institucional e la UCAB -Fortalecería al sistema venezolano de revistas científicas en el área gerencial -Acento Local	-No se han fijado políticas de precio	-Página Web de la UCAB como apoyo promocional -Prestigio de marca UCAB -Fácil acceso a medio internos de la UCAB	-Amigabilidad del Internet como recurso
A	-Aparición de nuevas revistas -Ventajas del pionero -Altos costos de producción -Presupuesto para el personal que dirigirá la revista -Cambios de gustos y expectativas del mercado	-No se ha fijado política de precio -Altos costos de producción	-Altos costos promocionales -Influencia de medios de comunicación -Poder del más grande	-Las que conlleven al uso de la página web (falta de accesibilidad)

Tabla 17. Análisis DOFA. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Promoción

Consideramos que el valor que percibe el consumidor es una ecuación en la que intervienen diferentes variables, entre las que encontramos: la imagen, la innovación del producto o servicio, la calidad, la conveniencia y el precio, además de los beneficios tangibles e intangibles y aspectos como el tiempo de entrega, el riesgo de elección y el costo de oportunidad.

Es importante señalar que en la relación con el cliente, en el juego de la competencia, las fortalezas, la manera de trabajar y los productos y servicios pueden ser imitados por los competidores, por ello lo que realmente diferencia es el desarrollo de relaciones con los clientes y en la generación y entrega de valor al mismo.



Figura 6. Ecuación de Valor. Fuente: Flores (2002)

Objetivos del Plan de Promoción

Objetivo General del Plan

Desarrollar un plan de promoción que de a conocer la Revista Científica de Gerencia de la UCAB a la comunidad ucabista, nacional e internacional a partir de las estrategias promocionales propuestas.

Objetivos Específicos del Plan

1. Dar a conocer a la revista al mayor número de personas de nuestro mercado meta.
2. Posicionar el producto en la primera etapa del ciclo de vida.
3. Crear conciencia de marca de la revista.
4. Informar al mercado de los atributos y beneficios de la nueva revista.

Target

La comunicación debe dirigirse a:

Científicos e Investigadores Nacionales e Internacionales en el área de gerencia con edades comprendidas entre 18 y 90 años pertenecientes a todos los niveles económicos que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos; un medio atractivo para leer y un canal atractivo para promocionar productos y servicios se realiza la campaña promocional.

Segmentos de Mercado:

- Segmento 1: Científicos e Investigadores Nacionales e Internacionales: estudiantes de pregrado, postgrado, doctorado, profesores, personas en cargos gerenciales u otro individuo que necesite publicar alguna investigación.
- Segmento 2: Personas interesadas en leer la publicación
- Segmento 3: Anunciantes



Figura 7. Niveles e interés en la Comunicación publicitaria de la Revista Científica de Gerencia UCAB. Fuente: Elaboración Propia

En este sentido el público más importante es el de científicos e investigadores, quienes conformarán el recurso primario para la publicación.

Objetivo de la Comunicación

Las piezas comunicacionales se harán para dar a conocer a la revista, a todo el universo universitario y empresarial, la comunicación debe darse dentro y fuera de la universidad para captar posibles investigadores interesados en escribir en la revista.

El tema a comunicar debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo, además de enviarse con claridad y de manera oportuna.

Entre los principales atributos y beneficios que comunicaremos encontraremos:

• Se tratará de un producto innovador, en el área de gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello.
• Contará con un Consejo de Árbitros que garantizarán que no se tratará de artículos de opinión, sino que validarán los artículos mediante, el método científico pautado para la revista.
• Será una revista reconocida nacional e internacionalmente y de fácil acceso y conocimiento mediante los índices mundiales.
• Será un medio de difusión de información y de consulta para trabajo en el área de gerencia y negocios.
• Será una e-revista o revista online a través de la plataforma digital www.ucab.edu.ve.
• Impulsará la comunicación de las investigaciones
• Su acceso será gratuito salvo el hecho de contar con acceso a Internet

Tabla 18. Principales atributos y beneficios que comunicaremos de la Revista Científica de Gerencia. Fuente: Elaboración Propia

Tendencia de los mensajes a comunicar dentro de la Campaña

- Tono institucional

- Producto innovador en el área de gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello.

- La UCAB está promoviendo el desarrollo de revistas científicas

- Iniciativa de profesionales de la UCAB
- Profesionales que construyen un mundo
- Profesionales innovadores

Promesa Básica

Los elementos diferenciadores o beneficios principales que ofrecerán serán:

- Acento Local – casos venezolanos
- Apoyados por la imagen institucional de la UCAB
- Con certificación científica – arbitrada
- Online – acceso libre en cualquier lugar de mundo
- Medio de difusión de conocimientos gerenciales

Positioning de la Comunicación:

Entre los propósitos de la comunicación, consideramos importante la recordación de la marca. En este sentido hemos propuesto varios nombres o marcas, que incluyen en su contenido la idea de gerencia para la revista.

Posibles Nombres
Gerenciate UCAB
Gestión UCAB
Gerencia UCAB
UCAB Gerencial

Tabla 19. Posibles Marcas para la Revista. Fuente: Elaboración Propia

Sería de gran ayuda realizar un estudio de mercado próximo al lanzamiento que tenga como objetivo seleccionar el nombre de la revista.

Mensajes Finales Percibidos

Entre los mensajes que queremos que perciba en la mente del consumidor después de la campaña encontramos:

- Es una revista que puedo utilizar para mis investigaciones, tiene casos venezolanos de empresas radicadas aquí.
- Es de fácil acceso a través de la página Web (www.ucab.edu.ve)
- Es de libre acceso
- Tiene validez científica: es arbitrada e indizada
- Es hecha por profesionales de la UCAB

Mezcla Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB

La mezcla de promoción de la revista, se compone de un mix entre Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas.

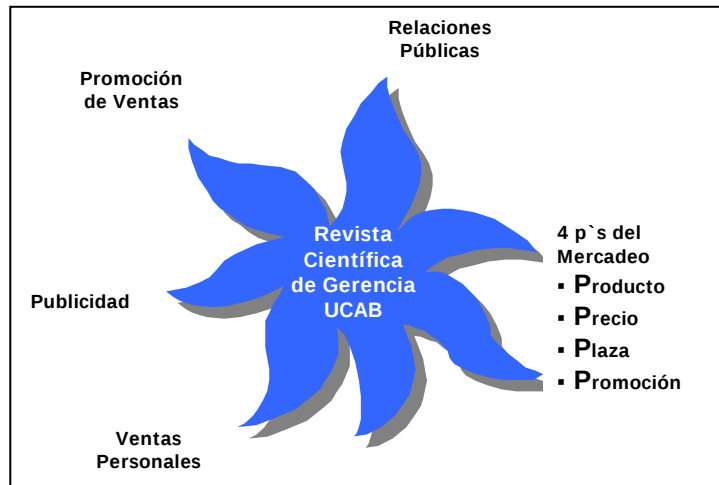


Figura 8. Mezcla Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB. Fuente: Elaboración Propia

Mezcla de Publicidad:

a) Mezcla Creativa: Las piezas publicitarias realizadas, deben presentarse de manera creativa, basadas en el objetivo de la comunicación y en el mercado meta. Las piezas bases son, los anuncios publicitarios en sus distintos formatos y logotipo de la marca.

b) Mezcla de Medios: La mezcla de medios estaría basada de acuerdo al período de lanzamiento y determinadas épocas del año. La recomendación es lograr la continuidad de presentación en los medios.

Para lograr una efectiva campaña publicitaria, se debe tomar en cuenta, que debemos acoplar los medios publicitarios con el mercado meta y con el producto.

Entre los factores a tomar en cuenta tenemos, el costo por contacto, el alcance (número de consumidores meta expuestos a un comercial). Niveles altos de alcance (nos indican niveles altos de conciencia de la marca) y la frecuencia (número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje). Igualmente consideraremos la cobertura geográfica, la cobertura estacional (de acuerdo a periodos del año).

Los medios a utilizarse serían los siguientes:

Medios Masivos tradicionales

- a) Medios impresos: Periódicos y revistas
- b) Medios audiovisuales: Radio y Televisión
- c) Medios Exteriores

Otros Medios:

- a) Correo Directo
- b) Medios Digitales e interactivos
- c) Actividades BTL (Below the line)

Medios Complementarios

- a) Exposiciones
- b) Medios de Promoción de Ventas
- c) Otros Medios
- d) Medios Exteriores

Actividad Propuesta en Medios

Medio	Tipo de Pauta en Medios	Recomendación	Alcance
Impresos: Periódicos y Revistas	Piezas Publicitarias Nota de Prensa	- El Nacional y El Universal, Primera Hora, Ultimas Noticias, Diario de Caracas - Revistas de interés gerencial (Debates IESA, PyM, Gerente, Producto).	GRAN CARACAS Y NIVEL NACIONAL
Audiovisual: Radio TV	Entrevistas Menciones en Vivo Notas de Prensa en Noticieros	-Programas de radio FM y AM como invitado. – -Circuitos de radio FM y AM. -Canales de Televisión Nacionales	GRAN CARACAS Y NIVEL NACIONAL
Internet	Piezas publicitarias a través de: Banners, Popup, Pop Under, Vallas Web, HTML	Banner con link directo a la revista en Página Web Sponsors y de la UCAB Correos Electrónicos a base de datos	NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Tabla 20. Actividad Propuesta en Medios. Fuente: Elaboración Propia

Promoción Interna dentro de la UCAB

Medio	Recomendación	Tipo de Pauta
Internet	Página Web: www.ucab.edu.ve Correos electrónicos a profesores, investigadores	Piezas publicitarias a través de: Links, Banners, Pop Up, Pop Under llamativos que promociónen la revista
Exteriores	Pendones / Gigantografía /Valla	Buscar lugares estratégicos

	en el campus UCAB en primera etapa, campus Los Teques, Guyana y Coro a medida que se mida el impacto en el mercado	para colocarlos. Valla en la entrada de la UCAB. En acceso vehicular y peatonal
Impresos	El Ucabista Gaceta UCABISTA	Entrevistas y Notas de Prensa Rellenos (pautas publicitarias no pagas para promocionar la revista)

Tabla 21. Actividad en Medios publicitarios en la UCAB. Fuente: Elaboración Propia

Otros Medios: Actividades BTL (Bellow the line)

Son actividades que se dirigen a grupos pequeños y que han demostrado que sus resultados suelen ser más efectivos tanto en ventas como en recordación de marca que el uso de medios masivos. Ejemplo de estas: ambientación de restaurantes, eventos puntuales, conciertos, autobuses pintados, fiestas, señalizadores, tiendas temáticas, diseño de muebles, ceniceros, barras, módulos, etc. [<http://www.producto.com.ve>, 15/03/06]

Los recursos propuestos para la revista bajo el nombre BTL son: señalizadores en el campus ucabista, eventos puntuales y ambientación de espacios.

Recursos publicitarios en la página Web:

- Pop-up: o ventanas que emergen automáticamente mientras se accede a ciertas páginas Web. A menudo los pop up se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera ilustrativa.

- Pop Under que consiste en abrir intempestivamente nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso.

- Banner: es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG) o de animaciones creadas por Java, Adobe Shockwave y Flash. [http://es.wikipedia.org/wiki/ventana_emergente, 18/01/07]

Mezcla de Promoción de Ventas:

La mezcla de promoción de ventas tiene dos vertientes: una dirigida al consumidor final y otra dirigida a la institución.

- Dirigidas al consumidor: *Material POP*, protectores de pantalla (vía web), lapiceros o en el caso de que la revista sea impresa, revisteros en material acrílico. Se proponen también *Concursos* sobre un tema puntual, como por ejemplo, el mejor artículo de gerencia.
- Dirigidas a la institución: *Foros* o Reuniones en determinadas épocas del año para conocer la actualidad en gerencia patrocinados por la marca de la revista.

Se proponen realizar trípticos informativos o crear hojas de ventas que promocióne y que ayuden a “vender” a la revista. En este material se debe incluir toda la información, que sea necesaria, para promocionar la revista dentro de los círculos de investigadores, como por ejemplo: normas para la

publicación de artículo, proceso de arbitraje, información de la página web donde se publica, fecha de cierre y fecha de circulación de cada número e información de contacto del comité editorial.

Mezcla de Relaciones Públicas:

Estas campañas luchan por mantener una imagen positiva de la empresa ante el público, entre los tipos de eventos recomendados tenemos:

- Lanzamiento,
- Ruedas de prensa,
- Patrocinio de eventos,
- Asuntos públicos,
- Relaciones con empresas y sectores industriales, entre otros

Dentro de la Mezcla de Relaciones Públicas proponemos una ***Campaña de Intriga*** propuesta para el período de introducción al mercado, planteamos al menos 3 semanas antes del lanzamiento formal, a través de los medios internos de la Universidad, como el punto com de la UCAB (www.ucab.edu.ve), el UCABISTA, volantes, entre otros recursos.

Mensajes durante la Campaña de Intriga

- ¿Sabes lo que es un producto innovador?

- ¿Sabes lo que es un comité de arbitraje?
- ¿Conoces lo que es una revista científica?
- ¿Quieres que se publiquen tus investigaciones de gerencia en un medio online?

Mezcla de Ventas Personales:

Recomendamos aprovechar el modo de comunicación cara a cara de los integrantes del proyecto a nivel de instituciones e investigadores para promocionar la revista.



Figura 9. Mix Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB. Fuente: Elaboración Propia

Plataforma de Marca de la Revista

La revista científica de Gerencia de la UCAB puede manejarse como parte de una línea de productos con la marca UCAB, aprovechando el

Cronograma de Promoción

	Mar 07	Abr 07	May 07	Jun 07	Jul 07	Ag o 07	Sep 07	Oct 07	No v 07	Diciembre 2007 - Futuro
Aprobar promoción de la Revista										
Preparar piezas promocionales										
Desarrollar Campaña de Intriga										
Lanzamiento de la Revista										
Operación de la Revista										
Evaluación de actividades promocionales										

93

Brief Comunicacional

Revista Científica de Gerencia de la UCAB (RCDG)

PLAN PROMOCIONAL

CONTEXTO MERCADOLÓGICO

Con la mira puesta en el grupo objetivo formado por Científicos e Investigadores Nacionales e Internacionales en el área gerencial, con edades comprendidas entre 18 y 90 años pertenecientes a todos los niveles económicos que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos; un medio atractivo para leer y un canal atractivo para promocionar productos y servicios se realiza la campaña promocional de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.

En el año 2006 se origina la idea de crear una revista científica por parte de profesores y profesionales del Postgrado de la UCAB que tuviera carácter gerencial dado, que actualmente esta institución de educación superior no cuenta con un medio donde se incluyan las investigaciones en el campo gerencial, que tenga el carácter "científico" y que posea entre sus principales características el proceso de arbitraje e indización y como ventajas la versatilidad producto de su divulgación a través de Internet y en una segunda etapa su presentación impresa.

Según Latindex, hay solo 634 revistas registradas de América Latina y el Caribe. En Venezuela el número no pasa de 200 revistas y en el ámbito gerencial solo se cuentan con 7 publicaciones de distintas universidades nacionales que cumplen el carácter científico.

La Universidad Católica Andrés Bello posee varias publicaciones pero ninguna en el área gerencial por lo que este sería un nicho interesante de mercado a explorar. Por otra parte los requerimientos actuales del CNU indican que se debe poseer un número de investigadores, centros de investigación y revistas científicas.

La RCDG es un producto en desarrollo que próximamente estará en lanzamiento. Dentro de este proceso ya se han definido sus objetivos, el proceso de gestión y operación, los criterios de evaluación, los canales de distribución (online en primera etapa e impreso en la segunda) y su precio (política basada en la versión online e impresa). Aun no posee marca, sin embargo hemos recomendado 4 marcas posibles: Gerenciate UCAB, Gestión UCAB, Gerencia UCAB, UCAB Gerencial.

La RCDG posee entre sus principales objetivos, la difusión de conocimientos provenientes de investigaciones en el área gerencial a comunidades universitarias nacionales e internacionales y el apoyo al acento local del quehacer empresarial venezolano.

Entre los factores diferenciadores encontramos que se trata de una publicación periódica arbitrada e indizada dedicada a temas gerenciales; es el primer medio formal para comunicar el conocimiento generado en investigaciones en el área de gerencia de la UCAB; es una revista online que funcionará de acuerdo a un diseño y desarrollo en un espacio en la página Web de la universidad y será apoyada por la imagen institucional de la UCAB.

Las ventajas para el usuario es que a través del formato electrónico, se podrá enlazar con diferentes recursos de la Internet posibilitando su lectura inmediata y fácil en cualquier parte del mundo.

OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Objetivo general del plan

Desarrollar un plan de promoción que de a conocer la Revista Científica de Gerencia de la UCAB a la comunidad ucabista, nacional e internacional a partir de las estrategias promocionales propuestas.

Objetivos específicos del plan

- Dar a conocer a la revista al mayor número de personas de nuestro mercado meta.
- Posicionar el producto, en la primera etapa del ciclo de vida.
- Crear conciencia de marca de la revista.
- Informar al mercado de los atributos y beneficios de la nueva revista.

GRUPO META

Científicos e Investigadores Nacionales e Internacionales en el área de gerencia con edades comprendidas entre 18 y 90 años, pertenecientes a todos los niveles económicos que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos; un medio atractivo para leer y un canal atractivo para promocionar productos y servicios.

Segmentos de Mercado:

1. Segmento 1: Científicos e Investigadores Nacionales e Internacionales: estudiantes de pregrado, postgrado, profesores, doctorado, personas en cargos gerenciales u otro individuo que necesite publicar alguna investigación.
2. Segmento 2: Personas interesadas en leer la publicación
3. Segmento 3: Anunciantes

TEMPORALIDAD

- Campaña de Intriga: 15 días (Mes propuesto: Octubre 2007)

- Lanzamiento: Un día (Mes propuesto: Noviembre 2007)
- Mantenimiento: Diciembre 2007 a futuro (de acuerdo a período de clases)

REGIONALIDAD

Gran Caracas, Nivel Nacional e Internacional

ESTRATEGIA

Diseñar una misma estrategia que se pueda aplicar en cada una de las piezas y distintos vehículos comunicacionales.

El Tono:

Lenguaje sencillo, con empatía. Comunicar que se tratará de un producto innovador en el área de gerencia, iniciativa de profesionales de la UCAB -Profesionales que construyen un mundo. Basado en un tono institucional

Primera Etapa: Lanzamiento

Objetivo: Generar conocimiento y posicionamiento del producto

Período: a) Campaña de Intriga- Octubre 2007. b) Lanzamiento - Noviembre 2007

a) *Campaña de Intriga:* Durante la campaña de lanzamiento se desarrollará una campaña de intriga que contempla recursos publicitarios dentro del campus universitario y pequeñas piezas publicitarias en medios impresos, los cuales se transmitirán por etapas a fin de ir aumentando la expectativa del público. *Medios sugeridos (solo internos):* Impresos (El UCABISTA) exteriores (Valla), BTL (señalizadores), Afiches en carteleras de Edificios de Postgrado y Pregrado.

b) *Lanzamiento:* Medios Sugeridos: Audiovisuales (TV, Radio, Internet), Impresos (Periódicos), Exteriores, Actividad BTL (Medios Internos y externos) .

Segunda Etapa: Mantenimiento

Objetivo: Reforzar la imagen y posicionamiento

Período: Mes de Septiembre a futuro

Medios sugeridos: Impresos (Periódicos, Revistas), Audiovisuales (Radio, TV nacional, Internet), Medios internos del campus universitario.

SELECCIÓN DEL MEDIO

a) Gran Caracas y Nivel Nacional:

Impresos:

Periódico: A pesar de su baja lectura a posteriori, el valor de los anuncios es superior dada la selectividad demográfica del medio escogido.

Revista: por su hábito de coleccionarse mantiene la presencia de la marca a largo plazo, tienen gran influencia en la compra y gracias a su cobertura nacional permite

reforzar el conocimiento nacional del producto.

Audiovisual:

Radio: Nos permite llegar a nuestro mercado meta en su hogar, vehículo, trabajo. Nos ayudará a extender nuestro alcance. Tiene bajo costo.

TV: tiene la capacidad de alcanzar a un público amplio y diverso.

b) Nivel Nacional e Internacional:

Internet: Nos da acceso a una amplia variedad de usuarios, los cuales están ligados electrónicamente. Permite el contacto directo con la revista a través de un link

c) UCAB:

Exteriores: ayuda a impactar a más personas, refuerza la imagen y posicionamiento de marca. Da a la marca una presencia continua durante la etapa de mantenimiento.

Impresos: Ideal para la etapa de lanzamiento. Ofrece la ventaja de obtener continuidad en la etapa de mantenimiento a través de diversas pautas publicitarias. Permite alcanzar al mercado inmediato de la UCAB, en sus diversas sedes y distintos puntos de distribución.

APLICACIÓN DEL MEDIO

a) Gran Caracas y Nivel Nacional:

Impresos:

Periódicos: Recomendamos periódicos de circulación nacional y Gran Caracas como los diarios El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, Tabloide Primera Hora y Diario de Caracas. Evaluar medios regionales. Piezas publicitarias y notas de prensa.

Revista: Se podrian utilizar revistas de gerencia como Publicidad y Mercadeo, Gerente, Producto, Debates IESA a partir de pequeñas piezas publicitarias y notas de prensa

Audiovisual:

Radio: Se recomienda hacer uso de programas radiales a través de entrevistas a los integrantes de la revista. También realizar menciones en vivo en circuito radiales en Gran Caracas y nivel nacional, distribuyéndolo estratégicamente a lo largo del día de acuerdo a los programas escogidos y de acuerdo al público objetivo.

TV: Utilizaríamos notas de prensa en noticieros en canales nacionales, etc.

b) Nivel Nacional e Internacional:

Internet: Utilizar página Web propia o de sponsors para publicitar a través de banners con link directo a la revista, pop up, pop under. Correos electrónicos directos a base de datos utilizando piezas publicitarias convertidas a HTML de acuerdo al número de la revista o ediciones especiales y de aniversario.

c) UCAB:

Exteriores: ubicar las vallas en las zonas de mayor concentración. *Tamaño del*

anuncio: 3.60 x 6 mts. Número de anuncios (4 en total): entrada de vehículos (1), pasarela saliendo de la universidad (1), Edificio Cincuentenario (1), Edificio de Postgrado (1). Material: lona o vinil.

Pendones y afiches: en distintos espacios de la UCAB, Escuela de Administración de Empresas (1), Escuela de Relaciones Industriales (1), Escuela de Ingeniería Industrial (1), Dirección General de Estudios de Postgrado (1), Edificio del Rectorado (1), Aula Magna (1).

Gigantografía: *Inmediaciones de Estudios de Postgrado o Edificio Cincuentenario. Medidas: 3 mts de ancho x 12.90 mts de largo (1); *Inmediaciones de Pasarela, medidas: 2.90 mts de ancho x 12.80 mts de largo (1)

Impresos: En tabloide El UCABISTA presencia de entrevistas, notas de prensa, pautas publicitarias y rellenos (pautas publicitarias no pagas). Tamaño de los anuncios: ¼ de página (12.5 cms de ancho x 17 cms de alto), Cintillos (34 cms de ancho x 5.5 cms de alto) 1/8 (12.5 cms de ancho x 8.5 cms de alto)

OTRAS ACTIVIDADES

-Actividades BTL: se contempla ambientar espacios, eventos puntuales con ambientación en función de la marca y señalizadores en el campus ucabista.

-Material POP: lapiceros, tacos, etc

-Hojas de Ventas de ediciones especiales y aniversario vía web o impresas.

-Concursos: el mejor artículo de Gerencia, una vez al año.

-Foros sobre gerencia patrocinados por la marca de la revista

-Presencia de marca en eventos gerenciales

MENSAJES DURANTE LA CAMPAÑA DE INTRIGA Y LANZAMIENTO

- ¿Sabes lo que es un producto innovador?
- ¿Sabes lo que es un comité de arbitraje?
- ¿Conoces lo que es una revista científica?
- ¿Quieres que se publiquen tus investigaciones de gerencia en un medio online?

MENSAJES FINALES PERCIBIDOS – CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

- Es una revista que puedo utilizar para mis investigaciones, tiene casos venezolanos de empresas radicadas aquí.
- Se trata de un producto innovador en el área de gerencia de la UCAB hecha por profesionales de la UCAB

- Es de fácil y libre acceso a través de la página Web (www.ucab.edu.ve)
- Tiene validez científica: es arbitrada e indizada. Contará con un Consejo de Árbitros que garantizarán que no se tratará de artículos de opinión sino que validarán los mismos mediante el método científico pautado para la revista.
- Impulsará la comunicación de las investigaciones
- Será una revista reconocida nacional e internacionalmente y será de fácil acceso y conocimiento mediante los índices mundiales

POSIBLES MARCAS PARA LA REVISTA

Proponemos las siguientes marcas que incluyen en su contenido la idea de gerencia para la revista:

1. Gerenciate UCAB
2. Gestión UCAB
3. Gerencia UCAB
4. UCAB Gerencial

Resumen de Inversión*

Revista Científica de Gerencia **Presupuesto Piezas Promocionales**

(solo cotización de diseño, no incluye costos de impresión)

Campaña de Intriga

Regionalidad	Medio	Tipo de Pauta	Medidas	Precio Unitario de Diseño	Cantidad de diseños	Total Bs.
UCAB	El Ucabista	Cintillo	34 cms ancho x 5,5 cms de alto	220.000	3	660.000
		1/4 de Página	12,5 cms de ancho x 17 cms de alto	110.000	2	220.000
	Exteriores	Valla entrada de Carros UCAB	2 mts de ancho x 3,66 mts de largo	660.000	1	660.000
		Señalizadores (Calcomanías)	1 mts de alto x 0,50 mts de ancho	440.000	3	1.320.000
	Digitales	Banner	728 x 90 (pixels)	110.000	1	110.000
	Otros	Volantes	9 cms x 21 cms (vertical) Full Color en glasé	220.000	1	220.000
Total Cotización de Diseño de Campaña de Intriga						3.190.000

Diseño de logo de la revista: Bs. 450.000

*Fuente: Jonathan Noto Diseñador Gráfico.

Revista Científica de Gerencia

Presupuesto Piezas Promocionales

(solo cotización de diseño, no incluye costos de impresión)

Campaña de Lanzamiento

Regionalidad	Medio	Tipo de Pauta	Medidas	Precio Unitario de Diseño	Cantidad de diseños	Total
Caracas, Gran Caracas y Nivel Nacional	El Universal	Aviso de Prensa B/N	2.9 cm alto x 30 cm ancho	110.000	1	110.000
	El Nacional	Aviso de Prensa B/N	Cintillo	110.000	1	110.000
	Primera Hora	Aviso de Prensa B/N	1/4 pagina	110.000	1	110.000
	Últimas Noticias	Aviso de Prensa B/N	Cintillo	110.000	1	110.000
	Diario de Caracas	Aviso de Prensa B/N	1/4 pagina	110.000	1	110.000
	Exteriores	Gigantografia	3,66 mts ancho x 14 mts largo	660.000	1	660.000
	Otros	Volantes	9 cms x 21 cms (vertical) Full Color	110.000	1	110.000
		Lapiceros	-	110.000	1	110.000
		Carpetas	-	110.000	1	110.000
		Tacos	-	110.000	1	110.000
Total Cotización de Diseño de Campaña de Lanzamiento						1.650.000

Revista Científica de Gerencia

Presupuesto Piezas Promocionales

(solo cotización de diseño, no incluye costos de impresión)

Campaña de Mantenimiento

Regionalidad	Medio	Tipo de Pauta	Medidas	Precio Unitario de Diseño	Cantidad de diseños	Total
Caracas, Gran Caracas y Nivel Nacional	El Ucabista	Aviso de Prensa	34 cms ancho x 5,5 cm de alto	220.000	1	220.000
		Aviso de Prensa	12,5 cms de ancho x 17 cms de alto	110.000	1	110.000
		Aviso de Prensa	12,5 cm ancho x 8,5 cms alto	110.000	1	110.000
	El Universal	Aviso de Prensa B/N	6x30 cms (horizontal)	110.000	1	110.000
	Exteriores	Valla entrada de vehículos	2 mts ancho x 3,66 mts	660.000	1	660.000
		Valla en la pasarela saliendo	3,6 mts x 14 mts (horizontal)	660.000	1	660.000
		Valla en Edificio Cincuentenario	3,66 x 14 mts (vertical)	660.000	1	660.000
		Pendones	2 mts largo x 0,99 cms de ancho	220.000	3	660.000
						0
	Otros	Hojas de Ventas para investigadores	De acuerdo a edición	300.000	1	300.000
		Hojas de Ventas para anunciantes	De acuerdo a edición	300.000	1	300.000
		Carpetas	Tamaño carta	110.000	1	110.000
Nivel Nacional e internacional	Digitales	Banner	728 x 90 pixels	110.000	2	220.000
			1/2carta	110.000	1	110.000
		Pop Up	250 x 250 pixels	110.000	2	220.000
Total Cotización Diseño de Campaña de Mantenimiento						4.450.000

***Resumen de Inversión Diseño de Piezas
Promocionales***

Revista Científica de Gerencia

Presupuesto Piezas Promocionales

(solo cotización de diseño, no incluye costos de impresión)

	Total Bs.
Diseño de Logo	450.000
Campaña de Intriga	3.190.000
Campaña de Lanzamiento	1.650.000
Campaña de Mantenimiento	4.450.000
Total Bolívares	9.740.000
Precios validos para el año 2007	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Revista Científica de Gerencia de la UCAB será según nuestro criterio, la revista científica de gerencia principal de la Universidad Católica Andrés Bello. Será una publicación periódica, científica, con corte editorial gerencial que contará con un cuerpo de árbitros que evaluarán las investigaciones próximas a publicar. Servirá, en primer lugar, como medio de difusión de trabajos científicos de aplicación al ámbito local e internacional; en segundo lugar, como medio de evaluación de la actividad investigadora de los actores y en tercer lugar, como medio de consulta para todos los usuarios.

Será la primera revista gerencial de la UCAB en enfocarse al target de investigadores (estudiantes de pregrado, postgrado, doctorado, profesores y usuarios en general), lectores y anunciantes. Su presentación en una primera etapa será online.

Se tratará de un producto no existente en la UCAB y que como tal, ha tenido poco desarrollo en el mercado venezolano.

Desde el punto de vista promocional se encontrará respaldada por la imagen institucional de la universidad y por la marca UCAB.

Desde el punto de vista competitivo, en Venezuela, se cuentan con varias publicaciones en distintos puntos de venta, sin embargo la competencia

directa viene representada por las revistas científicas de gerencia de otras universidades nacionales como la Universidad del Zulia, la Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad de Los Andes, Universidad Simón Rodríguez y Universidad Experimental “Rafael María Baralt”.

A pesar de ser un producto en próximo lanzamiento existen varios factores que se deben tomar en cuenta dentro del análisis DOFA, los más importantes, la aparición de nuevas revistas, la falta de accesibilidad de la Página Web en Internet, la falta de presupuesto promocional y la falta de fijación de una política de precios y de costos. En la relación con el cliente lo que realmente diferencia es el desarrollo de un servicio agregado.

Los objetivos del Plan Promocional abarcan, el incrementar el conocimiento de la revista en los potenciales usuarios y anunciantes; posicionar el producto en la primera etapa del ciclo de vida, crear conciencia de marca e informar al mercado de los atributos y beneficios de la nueva revista.

Las piezas estará dirigidas a tres públicos: los que leerán la revista, los que publicarán artículos en ella y los posibles anunciantes que quieran pautar en ella.

La mezcla promocional estará integrada por una mezcla publicitaria, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas. La mezcla de publicidad se basa en la realización de piezas publicitarias en medios

impresos, portales Web, medios audiovisuales en especial en la radio, TV e Internet; también en menciones en vivo, notas de prensa y entrevistas. En la UCAB la promoción interna será a través de exteriores, medios impresos y actividades BTL (below the line)

La mezcla de promoción de ventas tiene dos vertientes, una dirigida al consumidor final y otra a la institución. La primera se basará en material POP, concursos, trípticos informativos, carpetas, entre otros; la segunda mediante reuniones y asistencia a exposiciones en determinadas épocas del año para conocer la actualidad en gerencia.

La mezcla de relaciones públicas se dirige a mantener una imagen positiva de la institución educativa ante el público, aquí incluiremos el lanzamiento, las ruedas de prensa, los asuntos públicos y las relaciones con empresas y sectores de la economía.

Se piensa realizar una campaña de intriga para el período antes del lanzamiento formal y por otro lado aprovechar a los mismos integrantes del equipo como “vendedores” de la idea de la revista científica.

Recomendaciones

Es recomendable realizar el plan propuesto a principios del tercer trimestre del año 2007 una vez aprobado el planteamiento de la revista científica de gerencia. Recomendamos seleccionar un equipo que incluya a un diseñador

gráfico con experiencia en mercadeo y diseño de piezas promocionales de revistas, para realizar las piezas promocionales y la campaña de promoción que incluyen el diseño del logo de la revista. Nuestra recomendación es ir alineado con la imagen institucional de la UCAB.

Igualmente una vez aprobado el proyecto, se cree conveniente, realizar estudios de mercado para aprobar un nombre que sirva para la revista, que sea corto, fácil de recordar y que muestre la característica principal de la revista: su carácter gerencial. En este sentido recomendamos no colocar el nombre “científico” en la marca ya que puede resonar negativamente en el mercado. Se cree conveniente colocarlo fuera del contexto de la marca y dentro de la política editorial.

Si es aprobado el formato impreso de la revista se deben realizar estudios de mercado, para la fijación de precios de los ejemplares, la mejor opción en formato impreso (tipo de papel y tamaño) y evaluar plan de costos.

Aunque la revista contará con sponsors o patrocinantes, nuestra recomendación es que se incluyan entre el público al cual se dirige a anunciantes quienes publicarán en ella, para llegar a sus potenciales clientes, de tal manera que uno de los ingresos de la revista provenga de anuncios publicitarios. Para ello se debe conformar un equipo de ventas para las distintas pautas publicitarias que conformará la revista tanto en formato online como impreso.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Bibliográficas:

1. Al Ries y Laura Ries (2000). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. España. Mc Graw Hill
2. Arellano, Rolando (2001). Marketing: Enfoque para América Latina. México. Mc Graw Hill.
3. Burnett, Jhon (1997). Promoción: Conceptos y Estrategias. Colombia. Mc Graw Hill.
4. Burnett Jhon, William Wells y Sandra Moriarty (1998). Publicidad, principios y prácticas. México. Prentice Hall.
5. Caples, Jhon (1998). Publicidad Creativa. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
6. Castillo, Raúl (2001). Reglas de Juego para los Informes y Trabajos de Grado (1º Edición). Caracas, IUSPO – UCAB.
7. El pequeño Laorusse Ilustrado (1998). 3º Edición. Laorusse-Borda. Colombia

8. Enciclopedia Visor (1999). Tomo 20, Plaza & Janes Editores, Argentina
9. Flores Aponte, Marielys (2002). Tendencias en Comunicaciones Integradas. Caracas. Universidad Metropolitana.
10. Grafalo, Genera (1998). Guía Práctica para Ventas y Marketing. México. Prentice Hall.
11. Hiebing, Roman y Scott W. Cooper (2000). Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.
12. Insead, Kellogg, London Business School, The Warton School (2003): Master en Marketing, España, Ediciones Deusto.
13. Kleppner, Otto, J. Thomas Russell y otros (1998): Kleppner Publicidad. México. Prentice Hall.
14. Lamb Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel (1998). Marketing. (4ta Edición). México, International Thomson Editores.
15. Lambin, Jean Jacques (1987). Marketing Estratégico. Madrid. Mc Graw Hill.
16. Porter, Michael (1999). Ventaja Competitiva. México. Ediciones Deusto.

17. Sanoja Milagros (2006). Proyecto para el Desarrollo y puesta en Marcha de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB. Trabajo de Doctorado inédito. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas
18. Treviño, Rubén (2000). Publicidad, Comunicación integral en Marketing. México. Mc Graw Hill.
19. Trout Jack y Steven Rivkin (1996). El Nuevo Posicionamiento. México. Ms Graw Hill.
20. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales. Caracas, FEDUPEL.

Fuentes electrónicas:

1. Arribalzaga, Eduardo (1998). El proceso de revisión editorial. Consultado el día 24 de diciembre de 2005 de http://www.aamr.org.ar/cms/archivos/docen_metodo/1998procesoedit.doc
2. Barrueco, J. M. (2000). Revistas Electrónicas: Normalización y Perspectivas. Consultado el 10 de Enero de 2006 de <http://www.uv.es/~barrueco/badajoz.pdf>

3. Consejo Internacional para la Ciencia CSU (2001). Guía para publicaciones científicas. Consultado el 10 de Enero de 2006 de <http://assicinst.ox.ac.uk/~icsuinfo/SpGuidelines.htm>
4. Declaración de Berlin. Consultado el 16 de Enero de 2007 en <http://www.geotropico.org/berlin-I-2.pdf>
5. Fernández, Elena (2005). Plataforma Digital de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas. Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Consultado el 19 de Diciembre de 2005. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-73.htm>
6. Fonacit. Consultado el 16 de Enero de 2007 en <http://www.fonacit.gov.ve/publicaciones/indice.asp>
7. Francia, Adriana (2006). Marcas Paraguas. Consultado el 29 de Septiembre de 2006 de www.mujoynegocios.com/articulo32.htm
8. Giménez, T., Román, A. y Sánchez, N. (1999), Aplicación de un modelo de evaluación a las revistas científicas españolas de Economía: una aproximación metodológica. Consultado el 6 Febrero de 2006 de http://bddoc.csic.es:8080/basisbwdocs_rdisoc/rev0001/1999_vol22-3/1999_vol22-3_pp309-324.htm

9. http://es.wikipedia.org/wiki/ventana_emergente
10. <http://www.cableonda.com/glossary.php>
11. López, M. Y Cordero, G. (2003). La Experiencia de Validar un Instrumento para Evaluar Revistas Académicas Electrónicas en Internet. Razón y Palabra. Consultado el 7 Febrero de 2006 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/mlopez.html>
12. Patalano, Mercedes (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. Anales de Documentación, N° 8. Consultado el 15 de Febrero de 2006 de <http://www.um.es/fccd/anales/ad08/ad0813.pdf#search=%22las%20publicaciones%20del%20campo%20cientifico%20de%20mercedes%20patalano%22>
13. Pessanha, Charles (2005). Criterios editoriales para la evaluación científica: notas para la discusión. Consultado el 20 de marzo de 2006 en <http://www.bodley.ox.ac.uk/icsu>
14. Red AlyC. Consultado el 5 Febrero, 2006 de <http://www.uaemex.mx/webvirtual/wwwredalyc/htdocs/obj1.html>
15. Revencyt. Consultado el 16 de Enero de 2007 en <http://revencyt.ula.ve/scielo1.php>

16. Revista Producto. Consultado el 16 de Enero de 2007 en
<http://www.gep.com.ve>
17. Revista Venezolana de Gerencia. Normas para los Colaboradores.
Consultado el 03 de Mayo de 2006 en:
<http://www.serbi.luz.edu.ve/revistas/rvg>
18. Roman, Roman Adelaida (2001). La Edición de Revistas Científicas.
Guía de Buenos Usos, Madrid. Centro de Información y
Documentación científica. Consultado el 20 de marzo de 2006 en:
<http://eprints.relis.org/archive/00006611/01/6u%c3%8da.pdf>
19. Rovalo, R. Revistas Científicas Electrónicas. Consultado el 11
Noviembre, 2005 en
[http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/voll2/
electronicas.html](http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/voll2/electronicas.html)
20. www.reedref.com. Ulrich's Internacional Periodicals Directory
21. Zavarce Elsy. Revista Portafolio, un proyecto experimental.
Consultado el 18 de enero de 2006 en
[http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/edocs/pubelectronicas/estetica/hum
6/elsy_zavarce2.pdf](http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/edocs/pubelectronicas/estetica/hum6/elsy_zavarce2.pdf)

ANEXOS

Funciones de la Promoción en sus tres tareas

Promoción Informativa	Promoción Persuasiva	Promoción de Recordación
• Aumenta la conciencia de un clase de producto o marca nueva • Informa al mercado de los atributos del nuevo producto • Sugiere usos nuevos para un producto • Reduce la ansiedad de los consumidores • Indica al mercado un cambio en el precio • Describe los servicios disponible • Corrige malas impresiones • Explica cómo funciona el producto • Fomenta la imagen de la empresa o institución	• Establece la preferencia por la marca • Estimula el cambio de marcas • Cambia los puntos de vista de los clientes respecto a los atributos del producto • Influye en los clientes para que compren ahora • Persuade a los clientes para que reciban una llamada	• Recuerda a los clientes que pueden necesitar el producto en un futuro cercano • Recuerda a los consumidores donde comprar el producto • Mantiene el producto en las mente de los consumidores durante la épocas flojas • Mantiene la conciencia del consumidor

Fuente: Lamb (1998)

Directorios de Revistas Electrónicas

BUBL Journals http://bubl.ac.uk/journals/	Selección de revistas evaluadas por la Universidad de Strathclyde en las áreas de biblioteconomía y documentación, informática y tecnologías de información, agricultura de alimentos, negocios y marketing, servicios sociales y servicios de salud.
IPL Reading Room Serials http://www.ipl.org/reading/serials/ http://ipl.lub.lu.se/reading/serials/	Directorio incluido en The Internet Public Library (http://www.ipl.org) que reúne unas 3000 revistas electrónicas y boletines informativos.
Ulrich's periodicals directory http://www.ulrichsweb.com	Es el mayor directorio de publicaciones periódicas del mundo. No todas las revistas que incluye son científicas. Actualmente incorpora revistas electrónicas. Es necesario ser suscriptor para consultar el directorio a través de Internet.
ARL Directory of Electronic Journals and Newsletters http://db.arl.org/index.html	Elaborado por la Association of Research Libraries (EEUU). Esta dirección corresponde a la 7ª edición del directorio (1997) que se puede consultar gratuitamente y que no está actualizada.
Research journal open directory http://www.revistascientificas.net/researchjournals.php	Directorio de revistas científicas incluido dentro del portal Revistascientificas.net
Scholarly Journals Distributed Via the World Wide Web http://info.lib.uh.edu/wj/webjour.html	Directorio elaborado por las bibliotecas de la Universidad de Houston que recoge revistas electrónicas publicadas en inglés de acceso gratuito.
REBIUM Catálogo de publicaciones periódicas http://www.crue.org/cgi-bin/rebiun	Catálogo colectivo de publicaciones periódicas de la red de Bibliotecas Universitarias Españolas
Scielo www.scielo.org.ve	Catálogo hispano con publicaciones de varios países en América Latina. Tiene dominio en cada uno de estos países. En Venezuela cuenta con su propia página web
Latindex http://www.latindex.unam.mx Para ver las de Venezuela http://www.latindex.unam.mx/busquedas/directoriotema.html	Recoge más de 10.000 publicaciones de todas las áreas y de 28 países distintos de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recoge revistas impresas y cuando las tienen también sus versiones electrónicas.

Fuente: La Edición de Revistas Científicas. Guía de Buenos Usos (Román, 2001)

Estudiantes Inscritos en la UCAB. Período 2005-2006

Número de Estudiantes inscritos para el período 2005-2006 por Escuela.		
Carrera	Activos	%
Administración y Contaduría	2386	21
Ciencias Sociales	964	6
Comunicación Social	1103	10
Derecho	1306	11
Economía	524	5
Educación	1422	12
Filosofía	54	0
Ingeniería Industrial	708	6
Ingeniería Informática	958	8
Ingeniería de Telecomunicaciones	1038	9
Letras	176	2
Psicología	337	3
Total alumnos pregrado	11411	100

Fuente: OCACE – UCAB. Período 2005-2006

Demanda Potencial UCAB. Año 2006

Demanda Potencial UCAB Año 2006	
	Número de Personas
Estacionamiento	6.000
Pasos Peatonales y Pasarela	4.000
Total Entradas diarias	10.000
Pregrado inscritos en todas las carreras	11.000
Postgrado inscritos en todas las menciones	3.000
Empleados, Profesores diarios	2.700
Total Alumnos y Empleados	16.700
Promedio	13.000

Nota: para calcular el promedio se tomó en cuenta que no todos los alumnos vienen en todos los horarios, ya que se cuenta con distintos turnos. Las cifras de pregrado, postgrado y empleados están contenidas dentro de las entradas peatonales y de estacionamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Generalidades en la Toma de decisiones respecto al uso de medios de comunicación masivos

TIPOS DE MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Valor de los anuncios Lectores todo el año Poco tiempo de anticipación para su preparación	Poca selectividad demográfica Limitada capacidad de color Bajo índice de lectura posteriori
Revistas	Buena reproducción a color Selectividad demográfica y regional Vida del anuncio larga Alto índice de lectura a posteriori	Capacidad de demostración limitada Falta de urgencia
Radio	Bajo costo Proximidad del mensaje Puede programarse con poca anticipación	No hay tratamiento visual Poca vida de los anuncios Se requiere alta frecuencia para generar compresión y retención Desorden de comerciales
TV	Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso Bajo costo por millar	Corta vida del mensaje Alto costo Alto tiempo de producción
Exteriores	Costo moderado	Mensajes cortos Mucho ruido que distrae al público

Fuente: Lamb (1998)