



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS

VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILIS TOGA

Facultad Ciencias de la Información y la Educación

Ciencias de la Información

Título: Propuesta de un plan de mercadotecnia para la revista científica electrónica Centro Agrícola de la facultad de Ciencias Agropecuarias



Autora: Roxana Ramírez Reguera

Tutor (a): Lic. Leyanis Carballo Corona

Consultante: Dr. Edilberto Pozo Velázquez

Santa Clara, 2013

PENSAMIENTO

*"La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en
cómo darles más por menos."*

Philip

Kotler

DEDICATORIA

En nuestras vidas transitamos por momentos de gozo y tristeza, pero en cada uno de ellos existen familiares, amigos y compañeros tratando de brindar lo mejor de sí para que esos instantes sean lo mejor posible, le dedico este trabajo a todos ellos en especial a:

- ✓ *A DIOS, quien me ha permitido alcanzar la Victoria y a él le debo todo.*
- ✓ *A mi papi y mi mami, por el apoyo incondicional por estos 5 años, por haber hecho posible este sueño y porque siempre estuvieron ahí para mí, les quiero.*
- ✓ *A mi hermano Roi, por su apoyo y su amor, por estar siempre en los momentos difíciles de mi carrera estuvo, te quiero.*
- ✓ *A mi hermana Keny, porque su comprensión y amor.*
- ✓ *A Deivis, por soportarme y por estar presente en cada momento que le necesite, gracias.*
- ✓ *A todos los que estuvieron conmigo durante este tiempo, los quiero y les estaré agradecida por siempre.*

Agradecimientos

A mi fiel Amigo DIOS.

A mis padres, por haber sido todo mi sustento durante este tiempo, por luchar siempre junto a mí, y por amarme incondicionalmente.

A mi amiga Arodis porque nunca dejó de ser mi amiga a pesar de las distancias entre nosotras.

A mi amiga Raymari, también por su apoyo, y por permitirme ser la madrina de su precioso niño, quien fue para mi luz en mi vida.

A Maricela, Elvis y Dianelis, siempre les estaré agradecido por aceptarme en sus vidas, gracias.

A mis abuelos, por estar al tanto de todo durante mis estudios.

A mi prima Mayde, por su apoyo y su amor, gracias por estar siempre.

A Miriam y Pedro, porque sin ustedes no hubiese sido posible este sueño, a ustedes les debo este trabajo, gracias.

A mi tutora Leyanis, por su paciencia, apoyo y dedicación.

A mis compañeros de aula, por soportarme todo este tiempo, y siempre les recordaré.

A los profesores de la facultad, por su ejemplo de profesionalidad.

A todos muchas gracias.

Resumen

El siguiente trabajo propone un plan de mercadotecnia para la revista Centro Agrícola perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (UCLV) con el objetivo de favorecer el posicionamiento en su mercado meta. Aborda referentes teóricos conceptuales sobre la mercadotecnia, el plan de mercadotecnia en las publicaciones seriadas y la metodología para la realización de dicho plan, según la literatura especializada.

Para la realización del mismo se emplea la metodología propuesta por Villar de Franco y León para la confección de un plan de mercadotecnia, se caracteriza la mezcla mercadotécnica mediante el modelo propuesto por Dave Chaffey y PR Smith para el mundo digital y se realiza un análisis de las fuerzas competitivas de Porter. Se emplean diferentes técnicas dentro de las que se encuentran entrevistas, encuestas, además se realiza análisis DAFO, se emplea Microsoft Excel. Finalmente se arriba a conclusiones y se exponen las recomendaciones correspondientes al tema.

Palabras Clave: Mercadotecnia - Publicaciones Seriadas - Revista Científica Electrónica - Plan de Mercadotecnia - Centro Agrícola.

Summary

The following work proposes a marketing plan for the magazine Agricultural Center belonging to the Ability of Agricultural Sciences of the Central University Marta Abreu of The Villas (UCLV) with the objective of favoring the positioning in its market puts. It approaches relating theoretical conceptual on the marketing, the marketing plan in the serial publications and methodologies for the realization of this plan, according to the specialized literature.

For the realization of the same one the methodology is used proposed by Villar de Franco and León for develop of a marketing plan, the mixture mercadotécnica is characterized by means of the pattern proposed by Dave Chaffey and PR Smith for the digital world and carried out an analysis of the competitive forces of Porter. They are used different technical inside those that are interviews, surveys, also carried out analysis DAFO, Microsoft Excel is used.

Words Key: Marketing - Serial Publications - Electronic Scientist - Plan of Marketing – Agricultural Center.

Índice:

Resumen	4
Summary	5
Índice:	6
Introducción	1
Capítulo 1: Marco Teórico- Referencial de la Investigación.....	9
1.1. Mercadotecnia	9
1.1.1 Conceptos básicos de la Mercadotecnia.....	11
1.1.2 Mercado meta	13
1.1.3 Posicionamiento.....	13
1.1.4 Mercadotecnia Directa	14
1.1.5 Mercadotecnia en Internet.....	16
1.1.6 Mercadotecnia Estratégica.....	18
1.2 Planeación Estratégica.....	20
1.3 El Plan de Mercadotecnia.....	22
1.3.1 Metodologías para la confección de un Plan de Mercadotecnia	23
1.4 Publicaciones seriadas.....	29
1.4.1 Revistas Científicas.....	30
1.4.2 Revistas electrónicas o digitales	32
Capítulo 2: Marco Metodológico de la Investigación	39
2.1 Tipo de Investigación.....	39
2.2 Población.....	39
2.3 Muestra	40
2.4 Métodos de recogida de información	40

2.5 Técnicas de recogida de información	42
2.6 Definición de las Variables	45
2.7 Etapas de investigación.....	46
2.8 Matriz DAFO.....	46
2.9 Limitaciones del estudio	48
2.10 Metodología para la propuesta de Plan de Mercadotecnia	49
2.11 Análisis de los resultados	54
Capítulo 3: Propuesta del plan de mercadotecnia directa para la revista electrónica Centro-Agrícola	63
3.1 Caracterización de la revista Centro Agrícola	63
3.2 Diagnóstico de Centro Agrícola	67
3.3 Misión (Revisión y fijación)	83
3.4 Objetivos y metas	84
3.5 Estrategias y acciones.....	84
3.6 Evaluación y control	95
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Bibliografía.....	100
Anexos.....	103

Introducción

La planificación estratégica es un proceso administrativo que permite desarrollar y mantener una posición estratégica entre la organización y las cambiantes oportunidades en el mercado.

Teniendo en cuenta el escenario mundial, plagado por una crisis económica, social y política de la que no se avizora salir a corto plazo, el país ha tenido la necesidad estratégica de prepararse para enfrentar los nuevos desafíos que esta desencadena.

Ha sido necesario reorientar algunas políticas para enfrentar problemas complejos derivados del entorno internacional, así como otros surgidos en el país; por lo que se establece un proyecto con una serie de lineamientos económicos que se presenta y aprueba en el VI Congreso del PCC, cuya finalidad es actualizar el modelo económico cubano, garantizando la continuidad del socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población.

También se ha hecho impostergable el redimensionamiento de las estructuras en la producción de alimentos agrícolas y pecuarios.

“La producción de alimentos es estratégica para la Revolución”(Juventud Rebelde, 2008) , planteaba Raúl Castro Ruz en el discurso pronunciado en las conclusiones de la primera sesión ordinaria de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular y en función de esto y de las afectaciones que sufre el país a causa de la crisis y el bloqueo económico y comercial a que se encuentra sometido, la dirección del mismo ha definido una serie de estrategias que permita la adaptación de la realidad al entorno existente; la “actualización del modelo económico” cubano, mediante los lineamientos ya mencionados donde una parte importante de ellos hace referencia a la Política Agroindustrial del país, entre otros proponen:

... Desarrollar una agricultura sostenible en armonía con el medio ambiente, que propicie el uso eficiente de los recursos Fito y zoogenéticos, incluyendo las semillas, las variedades, la disciplina tecnológica, la protección fitosanitaria,

*potenciando la producción y el uso de los abonos orgánicos, biofertilizantes y biopesticidas.*¹

También allí se incluye:

*Desarrollar un sistema integral de capacitación en correspondencia con los cambios estructurales, dirigido a la formación y recalificación de los jefes y trabajadores en materia de agronomía, veterinaria, tecnología industrial y de los alimentos, economía, administración y dirección, dentro del cual se incluyan los aspectos relacionados con la gestión cooperativa y ambiental.*²

Para llevar cabo estas estrategias y teniendo en cuenta las características de este estudio, además de la incorporación a las labores de la tierra, se demandan tres elementos fundamentales: La información, las instituciones, y los medios que permiten que esa información llegue al usuario final.

La gestión de la información se ha convertido en uno de los recursos más valiosos del siglo XXI por lo que a esta etapa del desarrollo de la humanidad se le ha llamado por los clásicos “La era de la información”.

Es conocido que la “acción y efecto de informar o informarse” ocurre tan obviamente en la vida de los seres humanos que muchos ni siquiera reparan en la importancia de ello y siempre ha ocurrido de la misma manera, al igual que siempre ha habido quienes se ocupen de analizar procesar, perfeccionar y comunicar la información; gracias a estas personas es que hasta nuestros días ha llegado ese legado y es por ello que disfrutamos de la vida que nos ofrece hoy el uso de los grandes descubrimientos científicos y tecnológicos a favor de la humanidad.

¹VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. 2011 Lin. 187

²VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. 2011 Lin. 200

Un ejemplo claro de este proceso lo constituyen las revistas y publicaciones periódicas de carácter netamente científico, que desde que se conoce su aparición en el siglo XVII a partir de “Philosophical Transactions” publicada por la Royal Society con artículos científicos compilados de diferentes partes del mundo, siempre han estado en la noble misión de socializar el conocimiento.

En el país existen una serie de instituciones que tiene en su misión generar y socializar la información, entre ellos se pueden mencionar el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente (CITMA) y el Ministerio de Educación Superior (MES), este último cuya misión es: Garantizar la formación integral y la superación continua de los profesionales. Desarrollar y promover la ciencia, la cultura y la innovación tecnológica.

Entre las instituciones pertenecientes al Ministerio de Educación Superior están las universidades y dentro de ellas podemos encontrar la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV), esta universidad posee 12 facultades dentro de las que se encuentra la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

La Facultad de Ciencias Agropecuarias ha jugado un rol fundamental en el desarrollo agropecuario de la región-centro oriental del país, formando a la mayoría de sus especialistas y apoyando los resultados científicos de alto nivel.

Dentro de los servicios que brinda esta facultad se encuentra una publicación seriada que se edita con frecuencia trimestral: La revista Centro Agrícola, objeto de estudio de esta investigación.

Actualmente, las revistas científicas son el medio formal más aceptado para la comunicación de resultados de investigación, la información sobre eventos científicos, el intercambio de experiencias, etc. Se considera que, la investigación “no tiene” resultados mientras éstos no se comuniquen, por lo tanto, la existencia de este medio especializado de comunicación crecerá en la medida que se aumente la generación de nuevos conocimientos.

La revista digital “Centro Agrícola” es una vía en la que se puede apoyar el desarrollo de las transformaciones en la actividad Agroindustrial del país, como se exige en los lineamientos ya mencionados y de esta forma participar de forma

activa en la actualización del modelo económico socialista cubano; pero a la dirección de esta revista le interesa trazar nuevas metas y estrategias que mejoren su efectividad e impacto en el sector al que pertenece por lo que le es imprescindible conocer: ¿Cómo va el resultado de su gestión?; ¿Cómo determinar si la información que brinda es suficiente para la demanda que tienen sus clientes (lectores)?; ¿Si necesitan o desean algún otro tema relacionado con la materia, que pueda aparecer en la publicación?, ¿Cómo influye el entorno y quienes son los competidores?, ¿Cuánto es posible conocer a las personas o grupos de personas que utilizan la información o los servicios?

Con este trabajo se pretende conseguir a partir de una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura actualizada en el tema, la caracterización de la revista y la aplicación de la metodología para elaboración de un plan de mercadotecnia propuesta por Villar de Franco con aportes en la mezcla mercadotécnica de Dave Chaffey y PR Smithen expuestos en su libro “eMarketingeXcellence” para entornos digitales.

La propuesta de un plan de mercadotecnia directa, en el cual se definan claramente los segmentos objetivos a los cuales se deberá atraer y lograr la preferencia a través del uso adecuado de las herramientas de la mercadotecnia estratégica y operativa adecuadas para el lograr la visibilidad de la revista Centro Agrícola, pues permitirá conseguir los objetivos de crecimiento, participación y posicionamiento de esta en el mercado nacional e internacional. Se utilizó como apoyo para llevar a cabo la investigación antecedentes relacionados con planes de mercadotecnia a publicaciones seriadas, siendo estos documentos del ámbito internacional, nacional y específicamente las tesis de licenciatura y maestría defendidas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana como: Plan mercadotécnico de la revista Ciencias de la Información para organizaciones empresariales nacionales, de los autores Danexys Fiallo Gómez y Ernesto Chamorro Tamayo, tutorado por el MsC. Andrés Dueñas Torres, defendido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en noviembre de 2004, Diagnóstico de la situación de Marketing de la revista Cuba Azúcar, tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación y el

Marketing de la autora Lic. María Félix Saavedra Alarcón, tutorada por el MsC. Gerardo Ruiz Zaldívar, defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, marzo de 2007, Diseño del Plan de mercadotécnico de la revista Mundo Turístico, de la autora Loreily Jiménez Paula, tutorado por la Lic. Beatriz González Castillo y la MsC. Ailín Martínez Rodríguez, defendida en la Facultad de Comunicación, Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de la Habana, en junio del 2009. En la búsqueda de antecedentes de esta investigación se pudo determinar que en la Universidad Central de Las Villas nunca se han realizado publicaciones científicas en cuanto a estudios de mercadotecnia a las publicaciones seriadas existentes. Trabajos realizados sobre mercadotecnia de revistas en otros países se hallaron: Tesis de Grado Investigación de Mercado Y Plan De Marketing Estratégico Para Revista La Onda en la Ciudad De Guayaquil, Autor: Gálvez Encalada, Byron Mark Ronquillo Veliz, Evelin Liliana Valarezo Camacho, María Gabriela, Guayaquil, Colombia.2007<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8339>., Tesis de Grado Previo a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial con mención en Sistemas de Información Gerencial e Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior, título “Desarrollo del plan estratégico de marketing para la revista GeneraciónN21” autores: Jorge Bajaan Carcelén, Mónica Sánchez Rangel, Guayaquil-Ecuador 2008.Propuesta de revista científica. Caso revista científica de Gerencia de la UCAB, Proyecto de Investigación para obtener el título de Magíster en Administración de Empresa, Autor Vásquez Alcalá, Yasmín V. Universidad Católica Andrés Bello Caracas, Venezuela 2009/julio, Plan de marketing para la revista Click Deportivo en la ciudad de Quito Autor Tipanluisa Alvarado, Jenny Elizabeth. Universidad Tecnológica Equinoccial .Quito Ecuador. 2006

A partir de la escasez de estudios de este tipo realizado en publicaciones seriadas, Centro Agrícola es hoy en día una de esas publicaciones la cual no cuenta con un estudio de este tipo para conocer la situación de la misma, como poder lograr sus expectativas y posicionarse en el mercado. Es por ello que el problema que ocupa la siguiente investigación es:

Problema de Investigación:

¿Como favorecer el posicionamiento en el mercado meta de la Revista electrónica Centro Agrícola de la Facultad de Ciencias Agropecuarias?

Objeto: Plan de mercadotecnia directa.

Campo de la investigación: Revista Centro Agrícola de la Facultad Ciencias Agropecuaria de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Objetivo general:

-Proponer un plan de mercadotecnia directa para la revista electrónica Centro Agrícola de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

Objetivos Específicos:

- Construir las bases teórico-referenciales derivadas del análisis de la literatura actualizada sobre la confección de planes de mercadotecnia para revistas electrónicas.

-Caracterizar la revista electrónica Centro Agrícola de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y aplicar la metodología escogida para el desarrollo del plan de mercadotecnia directa.

-Elaborar la propuesta de contenido del plan de mercadotecnia directa para la revista electrónica Centro Agrícola de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UCLV.

Justificación:

La revista Centro Agrícola pretende escalar en su posición dentro del mercado de las publicaciones científicas electrónicas pero carece de las herramientas

adecuadas para la medición de la satisfacción de los usuarios en primer lugar y de las estrategias necesarias para llevar a cabo esta aspiración. Con la propuesta de un plan de mercadotecnia, este trabajo apoyará a la dirección en la toma de decisiones para el logro de mejores resultados en su gestión, lograr visibilidad en la misma y favorecer el impacto en sus usuarios y por consiguiente lograr un posicionamiento en las bases de datos internacionales. Para editores y autores derivará en un servicio más eficaz y eficiente, y a su vez los lectores recibirán un producto de mayor calidad basado en la identificación/satisfacción de sus necesidades y expectativas.

La investigación conseguirá crear un espacio de reunión e intercambio de la comunidad científica, investigadores, docentes y estudiantes, afines a temas agrícolas, sin precedentes en la revista Centro Agrícola.

Resumen de la estructura capítular de la investigación.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, la investigación, se estructuró de la siguiente forma:

Capítulo 1: Marco teórico- referencial de la Investigación, se define el término mercadotecnia, se explican los conceptos centrales referidos a esta, se explican los elementos que componen la mezcla mercadotécnica, se hace referencia a los diferentes tipos de planeación que existen como la Planeación Estratégica del negocio, Planeación Estratégica de Mercadotecnia, así como los conceptos y características de las publicaciones seriadas científicas electrónicas.

Capítulo 2: Marco metodológico de la investigación, describe las técnicas, características y tipo de la investigación a desarrollar, así como las metodologías disponibles para la realización de un plan de mercadotecnia.

Capítulo 3: Caracterización de la Revista Centro Agrícola y confección del plan de mercadotecnia, en este capítulo se realiza un diagnóstico de la Revista Centro Agrícola, se hace una caracterización de la misma a través de la mezcla mercadotécnica, se analiza el mercado, la competencia, la distribución, se realiza una caracterización del micro y macroentorno, se aplica una matriz DAFO, se definen los objetivos mercadotécnicos, se trazan las estrategias mercadotécnicas

para obtener esos objetivos, se define un plan de acción y se establecen acciones de control que permitan monitorear la ejecución del plan de acción y que garantice la adaptación del plan de mercadotecnia a los cambios del entorno.

Finalmente se ofrecen conclusiones y recomendaciones. Se complementa el trabajo con una bibliografía relacionada con el tema.

Declaración de la Norma bibliográfica aplicada:

Se utilizará para la organización de la bibliografía consultada y citada de este estudio la norma bibliográfica Harvard de la Universidad de Leeds.

Capítulo 1: Marco Teórico- Referencial de la Investigación

1.1. Mercadotecnia

Existen múltiples conceptos de mercadotecnia, que han progresado en gran medida con la evolución de las relaciones de intercambio en el mercado.

En el libro Fundamentos del Marketing. Teoría y práctica de Roberto Dvoskin. (2004) Se encuentra como anexo un extracto del trabajo de Licenciatura de Carola Graciani en mayo de 2001, cuyo título es “La Evolución del Marketing desde el Producto hasta Internet”, allí se observa de manera muy diáfana la evolución de la mercadotecnia desde un punto de vista histórico; cómo fue cambiando la problemática de la mercadotecnia hasta que se convirtió en la disciplina compleja que es hoy.

El Dr. Kotler, conocido y prestigioso profesor estadounidense confirma todo esto cuando dice:

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos. Aunque tiene una larga historia, sus principios no cristalizaron totalmente sino hasta mediados de los años cincuenta” (Kotler, 1993)

Y continúa con la versión, expresada por él

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 1993)

La American Marketing Association define Mercadotecnia "como el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales."

En Kotler (2000) se habla de intercambio de valor como parte del concepto de la mercadotecnia cuando lo enuncia como: "proceso social y administrativo mediante el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(Kotler, Philip 2000)

Hernández Espallardo también ofrece un concepto de mercadotecnia orientado a la creación de valor e intercambio para el mercado y lo expresa como sigue:

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.(Hernández Espallardo, 2001)

Y además agrega... “es la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva, es decir, en mejores condiciones que la competencia”. (Hernández Espallardo, 2001)

En esta última definición de Kotler 2000 además se habla de la mercadotecnia como un proceso, dándole un carácter más abarcador al mismo y vemos como Hernández Espallardo vuelve a la carga en 2001 con un concepto que incluye además la competencia.

Otros autores como Dvoskin se refieren a ello más adelante e incluso lo definen como una estrategia, por incluir otros elementos como el diagnóstico interno y el contexto.

Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico

de sus capacidades y de sus recursos, por un lado y por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción.(Dvoskin, 2004)

Para concluir, citamos el último concepto de mercadotecnia encontrado en la Web en enero de 2013 que fue expuesto por Kotler & Keller en su libro Marketing Management (14th edition), en el que se recogen todos los aspectos esenciales que rigen la época actual definiendo la mercadotecnia como: “La actividad , de instituciones y procesos para crear , comunicar , entregar y ofrecer intercambios que poseen valor para los clientes , socios y sociedad en general” (Kotler & Keller, 2012).

1.1.1 Conceptos básicos de la Mercadotecnia

Una vez conocido el concepto de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo y del propio desarrollo de la humanidad es imprescindible conocer la esencia de este; fundamentado en conceptos básicos que se mencionan a continuación y cuya descripción fue tomada del libro “Fundamentos del Marketing” de Kotler & Armstrong (2003).

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades, son un componente básico del ser humano.

Para facilitar la comunicación se enunciarán los conceptos por grupos según el orden de relación.

I. Necesidades, Deseos y Demandas

- a. Necesidad: Estado de carencia percibida.
- b. Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- c. Demandas: Deseos humanos respaldados por poder de compra.

II. Productos y Servicios

- d. Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer un deseo o una

necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

e. Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.

III. Valor, satisfacción y calidad

f. Valor para el cliente: La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

g. Satisfacción: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

h. Calidad: Ausencia de defectos; en términos tanto de productos como de servicios, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

IV. Intercambio, Transacción y Relaciones

i. Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

j. Transacción: Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo

k. Marketing de relaciones: El proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

V. Mercados y Marketing

l. Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

m. Marketing: Véase epígrafe 1.1 del Capítulo I de este trabajo.

Cuando se habla de mercados, en la época actual es indispensable hablar de mercado meta, si se tiene en cuenta que desde que se piensa un producto y/o servicio ya están definidos en la mente del pensador hacia quién o quienes está dirigido el mismo, esto se conoce como:

1.1.2 Mercado meta

Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir.(Kotler, Philip 2000)

Los tres factores del extra de la venta al por menor solían ser "ubicación, ubicación, ubicación". Con la llegada de Internet, el emplazamiento físico es menos importante pero paradójicamente la ubicación o posición que asignan los clientes en sus mentes para determinados productos o servicios es definitoria en el éxito de estos.

1.1.3 Posicionamiento

El Posicionamiento es un método de mercadotecnia para crear la percepción de la identidad de un producto, marca, o compañía. A partir de 1969, dos individuos jóvenes de la comercialización, Jack Trout y Al Ries, escribieron, hablaron y se diseminaron entre la publicidad y el mundo de las Brand sobre un nuevo concepto en las comunicaciones que llamaron posicionamiento. El término fue mencionado primero por Jack Trout en su documento: El Posicionamiento es un juego de la gente del juego en de hoy yo-demasiado mercado, Marketing industrial, Vol.54, no 6, el junio de 1969, pp.51-55. Su libro de 1981 sobre el Posicionamiento: "La batalla por su mente" se convirtió en un bestseller. Hasta entonces, las agencias de publicidad habían estado basando sobre todo sus campañas de medios en los beneficios internamente concebidos de los productos de sus clientes. Según Trout y Ries, el "posicionamiento no es lo que usted hace a un producto. El Posicionamiento es lo que usted hace a la mente de quien lo observa". Es decir, la posición (espacio) que su producto tiene en la mente del comprador potencial". Desde entonces en mercadotecnia, el posicionamiento es la técnica en la cual los vendedores intentan crear una imagen o una identidad para un producto, una marca, o una compañía en la opinión de su mercado objetivo. Lo que importa es cómo los compradores potenciales ven el producto. Se expresa en una perspectiva comparada con la posición de los competidores. Tomado de (12 MANAGE.The executiv fast track. 2011)

Para conseguir el tan deseado posicionamiento en los ambientes Web es necesario hablar de mercadotecnia directa, por la afinidad que ha alcanzado esta con las tecnologías modernas.

1.1.4 Mercadotecnia Directa

En 1993 cuando Phillip Kotler en su libro Dirección de la Mercadotecnia decía que la Direct Marketing Association (DMA) definía la mercadotecnia directa con el concepto siguiente: “La mercadotecnia directa constituye un sistema de distribución y ventas interactivo que emplea uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y una transacción en cualquier lugar”, se refería a medios como: visitas personales, seminarios y ferias, carta de ventas, sala de exhibición o mostrador, anuncio en la sección amarilla, correo directo, medios selectos(anuncio en publicaciones comerciales), medios masivos (radio, periódicos y televisión); no tenía idea del avance que aparecería en la tecnología de los medios pocos años más tarde con la Internet y todas las posibilidades que ofrece.

Diez años más tarde Kotler y Arsmtrong modifican un poco su concepto cuando en “Fundamentos del Marketing” 6ta edición (2003) describen al Marketing directo como: “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Rafael Muñiz en “Marketing del siglo XXI” 3ra edición nos expresa un concepto de Marketing Directo muy a tono con la era actual:

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, email marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).(Muñiz González n.d.)

En 2008 Kotler y Arsmtrong enriquecen su definición cuando en la 8va edición de “Fundamentos de Marketing” escriben:

Marketing Directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata.(Kotler & Armstrong 2008)

Y cuatro años más tarde en la 14 edición se refiere a mercadotecnia directa como:

“El uso de canales directos al consumidor, que permiten alcanzar y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios ..”(Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin 2012)

La mercadotecnia para el caso del ambiente digital tiene sus características propias, la cual propone instrumentos funcionales de la mercadotecnia directa como son:

Bases de Datos: son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa, será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El buzoneo: Llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta.

El telemarketing: Utilización masiva, sistemática y rigurosa del teléfono y/o correo, como instrumento de contacto comercial de marketing.

Mailing: Es el medio clásico en la mercadotecnia directa, consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

El e-mail marketing: es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial.

La mercadotecnia directa no deja atrás a las Ciencias de la Información, por lo que

le ofrece a partir de las TIC herramientas para el desempeño de sus funciones. Herramientas que, a través del tiempo se han convertido en instrumentos imprescindibles en el trabajo de los especialistas.

Catálogos Digitales: Instrumento administrativo en formato electrónico que se presenta en forma sumaria, ordenada y sistematizada, un listado de cosas o eventos relacionados con un fenómeno en particular.

Sitios Web: Es un espacio documental organizado que la mayoría de las veces está dedicado a algún tema particular o propósito específico. Un sitio Web puede contener hipervínculos a cualquier otro sitio Web.

Biblioteca Digital: Es aquella que cuenta con sistemas de automatización que le permiten una ágil y correcta administración de los materiales que resguarda, principalmente en papel. Así mismo, cuenta con sistemas de telecomunicaciones que le permitirán acceder a su información, en formato electrónico, de manera remota o local. Proporciona principalmente catálogos y listas de las colecciones que se encuentran físicamente dentro de un edificio.

Multimedia: Cualquier combinación de texto, imágenes, sonido, animación, grabación de audio y video que se presenta por el ordenador. (*Vaughan, 1993*)

1.1.5 Mercadotecnia en Internet

Internet es un medio muy diferente al que existe en el mundo físico, así las leyes de la mercadotecnia presentan variaciones para este ambiente.

En el caso de Internet, los consumidores no se conectan en línea para ahorrar dinero y tiempo mientras adquieren productos y/o servicios, ellos lo hacen para pasar un tiempo, para socializar no simplemente como entretenimiento.

Garantizar que el sitio en Internet este centrado en el cliente es esencial para crear un valor agregado que desarrolle la satisfacción del cliente y que finalmente eleve la repetición del negocio y las ganancias.

“La mercadotecnia en Internet (e-marketig) puede identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma eficiente” (Chaffey, Dave. & Smith, PR 2008).

- Identificar las necesidades a partir de los comentarios del cliente, entrevistas, peticiones solicitadas a través de las facilidades de correo electrónico que provee el sitio web, boletines, salas de chat, patrones de ventas y la observación, identificación y agrupamiento realizado por la minería de datos, ventas e intereses (obtenidos mediante análisis de web, capaces de revelar lo que se encuentra en la visita a determinada página). Incluso se pueden emplear encuestas en línea que pregunten como mejorar el sitio web o que soliciten sugerencias para la mejora de productos o identificar nuevos productos capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores.
- Anticipar: las necesidades del cliente a partir de la realización de preguntas y logrando comprometer a éste mediante un dialogo dinámico basado en la confianza. Hoy existen sofisticadas técnicas que posibilitan crear perfiles basado en la minería de datos que permiten anticiparse las necesidades de los consumidores. Las tecnologías más recientes facilitan a las empresas analizar los intereses de las personas sin siquiera, conocer su nombre, esto se realiza a través del empleo de cookies que es una porción de código enviada a la PC con el consentimiento del usuario que le permite al sitio conocer sus intereses, esto permite que el sitio muestre una información adaptada a los gustos y necesidades de cada usuario.
- Satisfacer: las necesidades mediante respuestas rápidas, entregas puntuales, actualización de status de órdenes, recordatorios útiles, servicios post venta combinado con diálogos dinámicos. El dialogo mantiene el permiso para continuar comunicándose y entonces adiciona valor mediante la entrega de contenido útil en el contexto apropiado (en el momento y cantidad adecuados).
- De forma eficiente: significa de una forma automatizada o parcialmente automatizada, nunca de forma impersonal.

Existe un tipo de mercadotecnia, ya sea clásica o en Internet, muy relacionada con la estrategia y se conoce como mercadotecnia estratégica.

1.1.6 Mercadotecnia Estratégica

Cuando en el epígrafe 1.1, analizando la evolución del concepto de mercadotecnia, se llega a Dvoskin (2004) se observa que en el inicio de su cita se lee... *“es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual”*...se está en presencia de un incipiente concepto de marketing estratégico, si se tiene en cuenta que es alrededor de esa idea por donde se encamina la definición de este. A continuación se ofrecen algunos conceptos que validan la afirmación anterior y la enriquecen hasta llegar al conocimiento pleno del mismo.

Según Lambin:

... el marketing estratégico se centra en las necesidades del cliente, quien no busca un producto como tal sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle. “La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. (Lambin, 1996)

Wilenski aparece en la literatura con un concepto de marketing estratégico un poco más complejo:

“El marketing estratégico es aquel que en esa tarea de enlace entre la empresa y el medio externo tiene la paradójica misión de profundizar en lo más “interno” de ese exterior”. (Wilensky, n.d.)

Ambrosio ve el marketing estratégico como una de las partes que componen el plan de marketing y así lo expresa como sigue:

... el debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos de este ítem son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.(Ambrosio Vicente n.d.)

Analizando este último concepto de marketing estratégico y teniendo en cuenta la manera en que su autor lo enmarca acertadamente dentro de la planeación estratégica de la mercadotecnia es claro que visto de esa forma singular tiene un valioso significado y como tal será tratado en este trabajo, no obstante antes de hablar de planeación estratégica del marketing es necesario hablar de Planeación Estratégica, respecto a ello en el libro “Strategic Marketing Management” de Wilson & Colin (2005) para plantear esta teoría citan a Greenley como sigue:

... Greenley (1986b, p. 56) ha analizado algunas diferencias entre la planeación de marketing (visto como un ejercicio anual) y la planeación estratégica (teniendo en cuenta su naturaleza de largo tiempo).

Esas diferencias indican que la planeación estratégica, lógicamente, precede la planeación de mercadotecnia ya que establece un marco de trabajo sobre el cual los planes de mercadotecnia pueden ser formulados. (Wilson & Gilligan 2005)

Y más adelante citan a Cravens:

Como Cravens (1986, p. 77) ha establecido: “Entender la situación estratégica que enfrenta una organización es el punto de inicio esencial, para desarrollar una estrategia de mercadotecnia.”(Wilson, Richard & Gilligan, 2005).

Teniendo en cuenta la estrategia de mercadotecnia empleada ya sea en Internet u otro medio, es importante que esta responda al plan de negocio que posee la organización por lo que es preciso realizar la definición del concepto de Planeación Estratégica de la Organización.

1.2 Planeación Estratégica

Kotler en su libro Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la A a la Z. cuando habla de estrategias hace la siguiente cita...SunTzu, en el siglo IV a. c., observó: "Todos los hombres pueden ver las tácticas de conquista, pero lo que no pueden ver es la estrategia a partir de la cual se ha conseguido la victoria."

Según Kotler (1992) la planificación consiste en "decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro", es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo

Kotler define la Planeación estratégica como:

"El proceso de crear y mantener una congruencia entre las metas y capacidades de una organización y sus oportunidades de marketing cambiante". (Kotler & Armstrong, 2003)

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación de la empresa. El proceso de planear anima a la dirección a que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder, obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, mejora las labores de la empresa y su control

Las empresas utilizan 3 tipos de planes: Anuales, a largo plazo y estratégicos; los dos primeros se ocupan de los negocios actuales y de cómo mantenerlos en marcha, el estratégico implica adaptar la empresa a los cambios en el entorno

Aspectos comunes entre la Planeación Estratégica de la Organización y la Planeación de mercadotecnia:

Existe una relación muy profunda entre la mercadotecnia y la estrategia general de la empresa, la mercadotecnia examina las necesidades del consumidor y la capacidad que posee la empresa para satisfacerlas, a su vez estos elementos guían la misión y objetivos generales de la empresa

La mercadotecnia proporciona una filosofía guía que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. A su vez dentro de las unidades estratégicas de negocio la mercadotecnia diseña estrategia para alcanzar los objetivos

Las planeación estratégica y la planeación de mercadotecnia poseen a las siguientes características que la diferencian, ver tabla 1.1:

Tabla 1.1: Diferencias entre planeación estratégica y de mercadotecnia.

Planeación Estratégica	Planeación de Mercadotecnia
Establece una dirección organizacional a largo plazo.	Se refiere al funcionamiento diario y a los resultados.
Provee un marco de trabajo a largo plazo para el desarrollo de la organización.	Representa solo un estado en la organización.
Necesita una orientación para adecuar la organización a su entorno.	Las orientaciones funcionales y profesionales tienden a predominar.
Las metas y estrategias se evalúan a partir de una perspectiva.	Las metas son subdivididas en blancos específicos.
La relevancia de sus metas y estrategias es solo a largo plazo.	La relevancia de sus metas y estrategias se refieren a la actualidad.

Fuente: (Wilson & Gilligan, 2005)

Un elemento importante que refleja el contenido de la planeación de mercadotecnia, que a su vez sigue lo dispuesto por la planeación estratégica de la organización, resulta ser el plan de mercadotecnia.

1.3 El Plan de Mercadotecnia

Sobre Plan de mercadotecnia se expondrán a continuación varios conceptos formulados por autores especializados en el tema, con el objetivo de llegar al conocimiento de su definición con un espectro más amplio de percepciones.

“Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”.(Ambrosio Vicente n.d.)

Dvoskin plantea que:

“El plan de marketing implica propuestas de cambios en el accionar de la organización vinculados al área de marketing...Parte de considerar la situación del entorno y propone modificar en consecuencia algunas de las 4 P. Tiene una importante repercusión en la organización por lo que otras áreas deben de conocerlo y , en algunos casos, comprometerse en su aplicación”(Dvoskin, Roberto 2004)

Otra definición de Ambrosio es:

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.(Ambrosio Vicente n.d.)

Según Kotler:

El plan de mercadotecnia es el documento escrito que suma lo que las personas que estudian la mercadotecnia en la empresa han aprendido del mercado e indica como la empresa planea alcanzar los objetivos de mercadotécnica, contiene las líneas guías para los programas de mercadotecnia y financieros en el período de planeación.(Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin 2012)

El plan de marketing puede solucionar la integración entre los objetivos a corto y largo plazo.

El plan de mercadotecnia documenta como la organización llevará a cabo el cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de estrategias y tácticas de mercado específicas, con el usuario en el punto de inicio, este también está muy ligado a los planes de los demás departamentos dentro de la empresa.

El plan de mercadotecnia es el elemento central para dirigir y coordinar todos los esfuerzos de mercadotecnia, para lo que emplea dos niveles, estratégico y táctico.

- Nivel estratégico: El plan de mercadotecnia estratégico organiza y describe los mercados dianas y la propuesta de valores para la empresa, basado en el análisis de las mejores oportunidades del mercado.
- Nivel Táctico: El plan de mercadotecnia táctico especifica las tácticas de mercadotecnia, incluyendo las características de los productos, promoción, merchandising, precios, canales de ventas y servicios.

1.3.1 Metodologías para la confección de un Plan de Mercadotecnia

A continuación se reflejan algunas Metodologías para la confección y aplicación de un plan de mercadotecnia:

Villar de Francos y León en su libro Mercadotecnia en Organizaciones de información refiere las etapas identificadas por (David, 1992) para la confección de un plan de mercadotecnia:

1. Análisis del ambiente
 - a. Externo (Amenazas y oportunidades).
 - b. Interno (Debilidades y Fortalezas).
2. Misión (Revisión y fijación)
3. Objetivos y metas
4. Estrategias
5. Tácticas y Acciones, Programas y Presupuestos.
6. Evaluación y control

En las lecturas complementarias del Capítulo V de la selección de lecturas de Mercadotecnia en Organizaciones de información de Villar de Francos y León, se propone la confección de un plan de mercadotecnia, ubicado en [www.5campus.com] con la metodología siguiente:

1. Establecer la misión y objetivos de la empresa: en esta etapa se refleja la misión y objetivos que posee la organización.
2. Organizar el proceso de planificación.
3. Hacer un análisis de la situación.
4. Establecer objetivos de mercadeo.
5. Generar estrategias y elegir las mejores.
6. Definir los programas de mercadeo.
7. Escribir el plan de mercado.
8. Comunicar el plan de mercadeo.
9. Usar un sistema para controlar el plan de mercadeo.
10. Revisar y actualizar el plan de mercadeo.

Roberto Dvoskin en su libro Fundamentos de Marketing - Teoría y Práctica 2004 propone los elementos que componen un plan de mercadotecnia:

1. Resumen ejecutivo
2. Diagnóstico
3. Análisis del mercado:
 - a. Macroentorno

- b. Microentorno
- c. Cliente
 - Necesidad
 - Investigación
 - Segmentación
- d. Estimación de la demanda
- 4. Estrategia
- 5. Objetivos y metas
- 6. Marketing Operativo
 - a. Producto (concepto, ciclo de vida)
 - b. Precio (costo, demanda, competencia)
 - c. Distribución (logística, canales)
 - d. Comunicación (mensaje, medio)
- 7. Presupuesto
- 8. Cronograma
- 9. Control
- 10. Conclusiones
- 11. Apéndice

Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing. 6ta edición. 2003 describe los elementos que componen un plan de mercadotecnia:

- 1. Resumen ejecutivo
- 2. Situación actual de marketing
- 3. Amenazas y oportunidades
- 4. Objetivos y problemas
- 5. Estrategias de marketing
- 6. Programas de accionistas
- 7. Presupuestos
- 8. Controles

En la 14 edición 2012 de este libro “Fundamentos de marketing”, Kotler describe de forma más actualizada y con un enfoque más general, las secciones que usualmente contiene un plan de negocio.

1. Sumario ejecutivo y plan de negocio
2. Análisis de la situación
3. Estrategia de marketing
4. Proyecciones financieras
5. Implementación de controles.

Luego de analizar las diferentes metodologías propuestas , teniendo en cuenta las similitudes encontradas y el alcance de las mismas, se selecciona la metodología propuesta por (David,1992), expuesta por Villar de Francos y León en su selección de lecturas” Mercadotecnia en organizaciones de Información” integrándole una nueva teoría de reformulación de la mezcla de mercadotecnia para el mundo digital con la inserción de 4 nuevas “P” a la mezcla de las “4P” ya planteadas por Jerome Mc Carthy en 1960; en opinión de la autora de este trabajo, este enfoque es el que más se adecúa al caso de estudio en cuestión , como una herramienta que permite realizar el diagnóstico, caracterización y análisis de una revista científica en formato digital.

A continuación se detallan los elementos que componen la nueva mezcla de mercadotecnia expuesta por **Dave Chaffey** y **PR Smithen** en su libro llamado “*eMarketingeXcellence*” para entornos digitales:

1. Product (Producto): La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaquete, presentaciones, variedad, sabores, etc.)
2. Price (Precio): El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su

precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

3. Place (Plaza o Distribución): Los medios digitales han provocado un mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.
4. Promotion (Promoción y/o publicidad): La Promoción incluye alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, Cross y Upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.
5. People (gente): El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.
6. Physical Evidence (evidencia física): Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

7. Process (Procesos): Esta “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente, referido a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera.

La gestión por proceso es una filosofía que pretende ver la organización desde una perspectiva diferente. El enfoque clásico concibe la organización a través de los departamentos que posee y presupone que si cada departamento cumple sus planes la organización debe de cumplir el suyo también , esto es una falacia que ha sido demostrada , la gestión por procesos permite ver la organización de forma transversal , aspecto que permite que las personas en vez de concentrarse en su trabajo , vean el mismo como parte de una cadena que tiene como objetivo final la satisfacción de determinada necesidad y expectativa en el grupo de clientes seleccionados. Las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos.

La International Standard Organization (2000) define el concepto de proceso como: "... Una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso".(ISO, 2000)

La International Standard Organization (2008) aporta la siguiente definición de enfoque basado en proceso: “La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión para producir el resultado deseado puede denominarse como "enfoque basado en procesos" (p. vi)

Carrasco (2009) propone otra definición de proceso: El proceso ofrece una visión horizontal de la organización y da respuesta a un ciclo completo, desde cuando se produce el contacto con el cliente hasta cuando el producto o servicio es recibido satisfactoriamente. Este ciclo completo debe

entenderse como un proceso de transformación irreversible donde el tiempo juega un rol fundamental...(Carrasco, 2009)

8. Partnership (Compañerismo): Propone que en ocasiones se pueden establecer alianzas con los propios competidores para llegar a determinado mercado, esto es algo característico del entorno web.

1.4 Publicaciones seriadas

Las publicaciones seriadas o periódicas: son aquellas ediciones sucesivas, que usualmente son de manera numérica o cronológica y pretenden continuarse indefinidamente.

Las normas ISBD(S) definen la publicación seriada como publicación en forma impresa o no impresa, editada en partes que se suceden normalmente en orden numérico o cronológico, destinada a continuarse indefinidamente. Incluyen periódicos, diarios, publicaciones periódicas, publicaciones anuales como anuarios y directorios, series de informes, memorias de instituciones, series de actas y conferencias y series monográficas.

Tipos de publicaciones seriadas:

Las publicaciones seriadas incluyen:

- Las Revistas
- Los Periódicos
- Los Boletines
- Los Anales (anuarios, directorios, informes)
- Las Memorias de Encuentros
- Las Actas de Instituciones
- Las Series Monográficas

Tipologías de las publicaciones seriadas:

Internacionalmente, la identificación y la clasificación de documentos se rigen por diferentes acuerdos y normas, en particular, los siguientes:

ISO 6902: 1997: referencias bibliográficas de los documentos electrónicos

ISO 5127:2001: información y documentación; vocabulario

ISO 2108:2005 [UNEISO 2108:2006]: número internacional normalizado del libro (ISBN) [International Standard Book Number]

ISO 3297:2007 [UNEISO 3297:2008]: número internacional normalizado de publicaciones seriadas (ISSN) [International Standard Serial Number]

Descripción bibliográfica internacional normalizada (ISBD) [International Standard Bibliographic Description]

Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones de Bibliotecas (IFLA) [International Federation of Library Associations and Institutions]

Según estas normas las publicaciones pueden dividirse en dos categorías:

1.4.1 Revistas Científicas

Las primeras revistas académicas aparecen en la segunda mitad del siglo XVII. Los dos primeros títulos que siempre se citan son, por un lado, el *Journal des Sçavans* (París, 1665) y, por el otro, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London* (Londres, 1665). A partir de ahí sigue una larga lista de títulos publicados, en un primer momento, por sociedades científicas, a las que después se añadieron Universidades y agencias gubernamentales y, finalmente, los editores privados (Elsevier, Kluwer, Academic Press, etc.), que constituyen desde finales del siglo XIX hasta la actualidad el núcleo fundamental del sistema de la edición científico-técnica (STM, *scientific, technical and medical publishing*, en inglés). (Abadal Falgueras y Rius Alcaraz, 2006)

Ramírez, Martínez y Castellanos en su libro: *Divulgación y Difusión del conocimiento* expresan:

La generación de conocimiento implica que este sea divulgado y difundido, teniendo en cuenta no solo que el conocimiento no publicado en realidad no existe, como afirman algunos autores, sino que, además, si este no genera impacto, es equivalente a que no se hubiese publicado (Ramírez Martínez. et al, 2012)

Las revistas científicas han sido y siguen siendo el principal medio de transmisión de conocimiento que tienen los científicos e investigadores para dar a conocer sus trabajos y el desarrollo de sus investigaciones, aunque no es el único.

La American Library Association (ALA) define la revista científica como

“una revista científica corresponde a “una publicación periódica que publica artículos científicos y/o información de actualidad sobre investigación y desarrollo acerca de un campo científico determinado”.

El objetivo de todas las revistas científicas es el de comunicar el resultado de las investigaciones realizadas por personas o equipos que se dedican a crear ciencia. Las revistas de investigación son aquellas que publican los primeros resultados de una investigación original. Se puede decir que las palabras clave aquí son “primeros”, que significa que no han sido publicados anteriormente, y “original” que significa que la investigación presentada es una contribución al conocimiento.

Las revistas científicas junto con otros tipos de documentos (actas de congresos, informes, patentes) constituyen la entrada al conocimiento generado a través del tiempo y representan una herramienta básica para todos los investigadores y profesionales que trabajan en la investigación y del desarrollo tecnológico.

Ramírez, Martínez y Castellanos también refieren que:

“Las revistas científicas, según los ámbitos de circulación de conocimiento científico presentados, se pueden identificar de tres formas diferentes: De divulgación, de difusión y mixtas”.

Y a su vez, estas pueden ser clasificadas, de acuerdo con el alcance de sus contenidos, en generalistas y especializadas, dependiendo, respectivamente, de si son muchos o pocos los campos que abarca o si son multidisciplinarias o no.

Baró y Ontalba (2000) consideran que las revistas científicas tienen 3 funciones importantes:

1. La validación, que es la autenticación de la propiedad de los descubrimientos a través de la evaluación por pares llevada a cabo por expertos que garantizan la calidad de los trabajos. La calidad es definida porque los resultados supongan un progreso y abran nuevas perspectivas de investigación.
2. Como archivo o como medio de conservación del patrimonio de la ciencia.
3. Desarrollan una función de mercadotecnia promocionando profesionalmente al investigador al hacer público su trabajo.(Vásquez Alcalá, 2009).

Las revistas científicas también pueden ser electrónicas o digitales:

1.4.2 Revistas electrónicas o digitales

Las revistas electrónicas pueden agruparse de acuerdo a:

Su relación a otra revista impresa:

1. Versión electrónica idéntica a la impresa (mixtas), tienen la misma actualidad que las impresas o sólo números con una cierta antigüedad.
2. Versión electrónica diferente a la impresa y complementaria con nuevos contenidos y servicios en Internet
3. Revistas exclusivamente electrónicas (puras)

También pueden ser clasificadas en revistas electrónicas propiamente dichas y servicios de acceso a las revistas electrónicas:

1. Revistas electrónicas propiamente dichas: Los sitios web que los editores emplean para dar acceso a los artículos incluidos en cada volumen de una publicación periódica.
2. Servicios de acceso a las revistas electrónicas: Son las distintas interfaces, servidores y productos, como bases de datos, que empresas e instituciones desarrollan para dar acceso al contenido de las revistas que se encuentran en Internet. Se trata, por ejemplo, de empresas de suscripción como EBSCO, Swets...etc.

La necesidad de decidir sobre una revista, si debería publicarse en forma impresa o electrónica o en ambas, es reciente. Sin embargo, ya son pocas las revistas de prestigio que no tienen una versión electrónica (presencial, completa, o complementaria). El debate está hoy más centrado en cuáles serán los contenidos diferenciadores, los nuevos servicios, cómo será la competencia entre ambas versiones, cuál será el papel de los diferentes actores que intervienen en torno a las revistas científicas, los nuevos estándares, los formatos digitales, las condiciones de accesibilidad y usabilidad, etc.

Las revistas científicas electrónicas

Desde los años 1990, la edición científica de revistas se ha visto influenciada por la aparición de Internet. Cada año son más los títulos que se publican en este nuevo medio distinto al impreso. De hecho, Internet está cambiando los patrones de comunicación entre los científicos, así como su estilo de trabajo. La edición científica tradicional se ha visto alterada por la aparición de la edición electrónica de distintas formas: supone la aparición de nuevas formas de comunicación de contenidos, nuevos formatos, nuevos servicios de valor añadido, nuevos estándares, nuevos proyectos cooperativos, nuevos papeles para los distintos actores que intervienen en torno a las revistas científicas electrónicas.

Desde los años 80 y 90 se viene hablando en la literatura especializada de la denominada crisis de las revistas.

Esta crisis está motivada por los siguientes problemas:

- Elevados precios de las revistas (mercado reducido), sin competencia real.
- Gran demora entre la fecha en que se escribe un artículo y éste aparece publicado en la revista. Estos y otros acontecimientos están poniendo en tela de juicio el sistema tradicional de publicación científica cuestionando muy seriamente la filosofía mantenida hasta ahora.
- Con la llegada de la era de la información, este medio de comunicación científica que parecía totalmente consolidado, ha experimentado un cambio radical como consecuencia de pasar de la edición impresa a edición electrónica a través de Internet. Como ejemplo de estos cambios podemos citar:
 - a) Demanda creciente por parte de los usuarios de publicaciones accesibles a texto completo en Internet.
 - b) Replanteamiento de los esquemas tradicionales de las revistas impresas en cuanto al protagonismo de los autores.
 - c) Publicación inmediata de los trabajos, distintos formatos, valor añadido de los artículos mediante enlaces a diversas páginas web.
 - d) Fuentes de información. Por ejemplo, Tony Delamothe, editor de la versión electrónica del British Medical Journal (BMJ), declaró durante el Congreso Mundial de Internet y Medicina celebrado en Heidelberg, " "En cinco años, nadie hablará de las revistas científicas tradicionales a causa de Internet".
 - e) Disminución de los costes o real de la edición electrónica respecto a la impresa, que de alguna forma debería repercutir sobre los usuarios.

Todos estos factores han sido el motor que ha movido a los organismos académicos a poner en la red sus publicaciones científicas que editaban a texto completo y de forma gratuita. Las grandes editoriales y los distribuidores de información científica están implementando en la red prácticamente todas sus revistas científicas, dotándolas de recursos que incrementan su valor como optimización en la búsqueda de los artículos y enlaces a recursos existentes en la

red, fundamentalmente bases de datos, de esa forma han surgido y desarrollado las revistas científicas electrónicas.

La revista Centro Agrícola puede clasificarse , por sus características como una revista científica especializada y electrónica pura , aunque en sus inicios funcionó como una revista mixta ya que antes de 2008 poseía igualdad de contenidos que la versión impresa, además se puede clasificar como una revista electrónica propiamente dicha ya que en ella los editores permiten el acceso a los artículos de cada publicación, incluso a preprints, que es una de las ventajas que brinda una revista electrónica frente a las impresas.

A la hora de confeccionar un plan de mercadotecnia de una revista electrónica es preciso tener en cuenta las características y tendencias que gobiernan el Internet.

Características y tendencias de internet

Hoy en día la red está basada en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan. La gente está reconquistando la red que las compañías intentaron comercializar, sin mucho éxito, durante los últimos 10 años.

¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria, en un mundo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos duros sobre cualquier producto dado? ¿Cómo podemos siquiera alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales, podcasts y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing cuando los consumidores están conectados directamente con casi cualquier persona dentro de las compañías en las que compran?

En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas.

Existen diferentes tecnologías que pueden ser aprovechadas para obtener el máximo provecho a la red:

1. Las tecnologías móviles: El futuro es banda ancha en los dispositivos móviles y usos diseñados especialmente para la movilidad, esto también

permite que la gente lea inmediatamente opiniones. Esto hace posible recibir información del contexto geográfico y, por supuesto, publicidad de este contexto sobre la tienda o la oficina que están a punto de entrar, o reciba las ofertas de un restaurante ubicado en la calle en la que están caminando. La penetración del teléfono móvil está excediendo ya al número de computadores.

2. La democratización de medios y su efecto sobre medios de comunicación masivos: Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio on-line emergen. Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias.

Consecuentemente, los consumidores son extremadamente difíciles de alcanzar, pues los dispersará todo sobre este entorno de micro-medios. En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen. Para las noticias, confiarán en las alimentaciones de RSS de fuentes de noticias locales y globales, directamente a sus lectores de RSS (ingresarán a los website de los periódicos, pero solamente si encuentran algo interesante). En sus autos, escucharán un podcast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría invertir tiempo en él.

El entorno hiper-fragmentado de medios de hoy en día permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En vez de apuntar la publicidad a grupos enormes a través de la televisión o la prensa, las compañías pueden ahora apuntar sus mensajes más específicamente.

Micromedios que surgen producto a la democratización de los medios:

Los blogs: son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un weblog básico es gratis, y cada weblog es accesible desde el mundo entero.

Podcast: es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos se distribuyen mediante un archivo **RSS**, por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera.

Videocasts: (Podcasts en video) son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer disponibles inmediatamente para el mundo entero.

Wiki: es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

Las primeras tres de estas nuevas formas de medios vienen con una tecnología universal para distribuir el contenido en Internet: RSS. El RSS es una parte muy importante de las tres tecnologías, pues permite que los consumidores literalmente se suscriban al contenido.

RSS: (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) facilita la syndicación (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tengan que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto

(feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las últimas noticias en forma de feed RSS. Estos feeds se pueden ver en los llamados lectores de RSS, software que recibe estos feeds, los interpreta, y muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando constantemente y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio,

Foros: sitios web donde los participantes intercambian ideas, dicha “discusión” usualmente se difunde por correo electrónico entre los miembros del foro.

Redes sociales: una red social es una estructura de relaciones que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Los sitios de redes sociales (SRS) tales como MySpace, Facebook, Cyworld, Twitter, Meeterh y Bebo han atraído a millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios en sus prácticas diarias.

Capítulo 2: Marco Metodológico de la Investigación

2.1 Tipo de Investigación

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (Sampieri, et al. 2006)

Partiendo de estos términos la investigación se enmarca en el contexto de investigación descriptiva, válida para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, así como sus propiedades y características. Se intentará con este tipo de investigación obtener un diagnóstico de la situación actual de la revista.

La investigación tiene un enfoque mixto, donde los aspectos cualitativos con respecto a los cuantitativos son los predominantes. “El enfoque mixto es el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación para responder a un planteamiento de un problema”. (Sampieri, et al. 2006)

2.2 Población

Se identifica como población de la revista aquellas personas que utilizan la revista.

Con el objetivo de obtener información adecuada para esta investigación se identifican 4 tipos de Poblaciones (Lectores, Editores, Autores y Árbitros), en función de sus características, necesidades y expectativas.

En el caso de los usuarios, se toma como población solamente a los usuarios que están registrados en la revista.

Para el caso de los autores: se identifica como universo de autores, la cantidad de personas que han publicado en la revista en los últimos 5 años teniendo en cuenta que la revista electrónica comenzó a funcionar a partir del 2008, se tomara siempre el primer autor de la publicación.

Para los editores se tomara el 100% de la población, compuesta por el Consejo Editorial de la revista, excepto personas pertenecientes a editorial Feijoo pues no se analiza una publicación impresa.

Para los Árbitros se tomara aquellos que han revisado artículos en los últimos 5 años considerando que la revista electrónica comenzó a funcionar a partir del 2008, se identifican 11 árbitros internacionales y 41 nacionales.

2.3 Muestra

Se utiliza la muestra no probabilística intencionada por cuota, pues responde a los criterios propios de la investigación de este tipo conformándose hasta cubrir una cuota proporcional a la población definida, seleccionando al azar a los usuarios registrados de la revista, los autores que han publicado en los últimos 5 años, árbitros que han revisado artículos en los últimos 5 años y a los editores de la revista. La encuesta está conformado según la población identificada, divididos de la siguiente manera: 60 lectores, 43 autores, 20 árbitros y 3 editores. Para la entrevista fue seleccionado el Editor Jefe de la revista.

2.4 Métodos de recogida de información

Métodos del nivel teórico

Analítico-sintético: Dará la posibilidad de realizar un análisis a los documentos más relevantes afines con el tema, estableciéndose una síntesis de los contenidos con el fin de poder establecer un vínculo entre los elementos que componen a la mercadotecnia, el plan de mercadotecnia y las publicaciones seriadas tratadas en un primer momento para luego ver el término de plan de mercadotecnia aplicado a una publicación seriada , atendiendo a cuestiones específicas de las mismas y la aplicación de este plan a la revista Centro Agrícola .

Inductivo-Deductivo: Es un método de importancia para el desarrollo de la investigación, pues se partirá de las generalidades de Mercadotecnia, para luego poder precisar algunos aspectos primordiales de esta ciencia como sus conceptos

esenciales, el plan de mercadotecnia, los términos precisos de publicaciones seriadas, para luego descender la aplicación del plan de mercadotecnia a una publicación. Teniendo una vez determinado estos conocimientos se podrá comprender mejor el por qué de la aplicación de un plan de mercadotecnia a la revista.

Métodos del nivel empírico

Análisis documental: Mediante la utilización de este método se logrará la revisión detallada de las bibliografías más representativas en la temática. Se revisan las funciones del Consejo Editorial de la revista, las memorias de esta revista, informes brindados, procedimientos establecidos.

Análisis de las fuentes de información

1- Selección y Clasificación de las Fuentes de Información.

Se utilizó el método exploratorio en la Web Superficial para realizar búsquedas en:

- Google, principalmente utilizando el Google Académico (Fuente de información documentaria secundaria publicada)
- Revistas. (Fuente de información documentaria primaria publicada)
- Libros. (Fuente de información documentaria primaria publicada)
- Consulta a expertos.(Fuente de información no documentaria personal)
- Directorios y/o Repositorios de Información Científica de código abierto como SCirus, REDALYC, Scielo y Dialnet. (Fuente de información documentaria secundaria publicada)

Se utilizó el método exploratorio en la Web Profunda para realizar búsquedas la Base de Datos como EBSCO, OARE, Hinari (Fuente de información documentaria secundaria publicada)

2- Búsqueda y recolección de la información

Identificación de palabras clave en inglés y español.

En Inglés: Marketing, Strategic Planning, Strategic Management, marketing planning, Customer, market, Periodical Marketing, Scientist Review,

En español: Mercadotecnia, marketing, planeación estratégica, plan de mercadotecnia, plan de marketing, clientes, publicaciones seriadas, revistas electrónicas, revistas científicas.

3- Establecimiento de estrategias de búsquedas.

Se utilizaron los operadores booleanos AND y OR para combinar las palabras clave y NOT con los términos no deseados.

En las bases de datos se buscó la presencia de las palabras clave en los campos título y resumen.

Encuesta: Se aplicó la encuesta a los usuarios reales con el fin de poder aclarar puntos relacionados con la necesidad de realizar un estudio sobre el uso de las herramientas de la mercadotecnia y a partir de esto elaborara la propuesta de acciones. Esta técnica de recogida de información se confeccionó de forma sencilla, ameno, con un lenguaje claro de manera que pudiese estar al alcance de todos los encuestados, con preguntas abiertas y cerradas, de manera que se pudiese obtener los resultados esperados y los usuarios pudieran expresar sus opiniones.

2.5 Técnicas de recogida de información

Cuestionario

En la investigación se aplica esta técnica a los editores de la revista, árbitros, autores y lectores, para conocer el funcionamiento de la revista así como su utilización, características y expectativas. Para ello se formulan preguntas abiertas y cerradas, para garantizar criterios de mejoramiento para la revista científica electrónica sin incurrir en la carencia de información.

Se realiza el diseño y aplicación de 4 tipos de cuestionarios, según los segmentos de mercados identificados, el objetivo de estas es obtener índices de percepción de la calidad del servicio y características de la competencia, estos datos serán útiles a la hora de hacer el diagnóstico de la revista y conformar la matriz DAFO.

Se diseñan encuestas para cuatro grupos de clientes identificados (lectores, editores, autores y árbitros).

El diseño de las mismas tiene como objetivo obtener información general de los elementos que influyen en el funcionamiento de la revista:

- a) Necesidades y expectativas de los usuarios internos y externos.
- b) Comportamiento del clima organizacional de la revista.
- c) La competencia.
- d) Percepción de los servicios de la revista.
- e) Características del entorno.

Estrato	Elementos que incluye el cuestionario
Para el caso de lectores	1- Datos personales del encuestado para estadísticas (edad, sexo, profesión, ciudad, país, etc...) 2- Características del servicio que brinda la revista. 3- Datos sobre la competencia.
Para el caso de Autores	1- Características del servicio que brinda la revista. 2- Datos sobre la competencia. 3- Relaciones con el grupo de trabajadores de Centro Agrícola.

Para el caso de editores	1- Clima Organizacional. 2- Condiciones de trabajo 3- Liderazgo. 4- Características del servicio que brinda la revista. 5- Datos sobre la competencia. 6- Relaciones con sus compañeros de trabajo.
Para el caso de árbitros:	1- Clima Organizacional. 2- Características del servicio que brinda la revista. 3- Datos sobre la competencia.

Entrevista: Se emplea la entrevista no estructurada con el objetivo de conocer, de fuentes oficiales como la autoridad de la revista: editor jefe, aspectos esenciales para el análisis en esta investigación.

Método Matemático: Con la utilización del mismo se podrá implementar la utilización de estos métodos en el capítulo de análisis de resultados de la investigación, mostrando tablas y gráficos que ayuden a la comprensión de la información expuesta.

Método de Porcentaje: Se utilizó para constar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las poblaciones identificadas, para de esta forma organizar y elaborar la propuesta del plan

2.6 Definición de las Variables

1. Posicionamiento
2. Mercado meta

Operacionalización de las variables

Variable # 1: Posicionamiento

Como concepto de “Posicionamiento” se empleó la definición siguiente:

“Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto o servicio.”

Indicadores:

- Conocer las percepciones de los usuarios hacia los productos y/o servicios.
- Identificar la imagen del producto alcanzado en la mente de los usuarios.
- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia.
- Examinar elementos de identidad e imagen que favorezcan procesos de posicionamiento.

Operacionalización de las variables

Variable # 2: Mercado meta

Como concepto de “Mercado meta” se empleó la definición siguiente:

“Conjunto de usuarios que tienen necesidades o características comunes a los cuales la institución decide servir”.

Indicadores

- Conocer el porcentaje de usuarios con preferencias, deseos, necesidades semejantes a través del proceso de segmentación.
- Determinar la cantidad de beneficiarios reales para realizar una atención individualizada a través del proceso de selección de mercados meta.

- Examinar el nivel de satisfacción de los beneficiarios con el producto que se oferta.
- Determinar las necesidades insatisfechas por los usuarios a partir de las sugerencias de nuevos servicios.

2.7 Etapas de investigación

- **Fase preparatoria o inicial:** en la fase preparatoria o inicial de la investigación se realizó una revisión de la bibliografía a fin al tema que ocupa el presente estudio, presentando criterios emitidos por diferentes autores sobre la mercadotecnia, mercadotecnia directa, plan de mercadotecnia, plan de mercadotecnia directa y publicaciones seriadas, siendo este último el punto inicial de donde surge la necesidad de abordar el término de mercadotecnia directa.
- **Fase de aplicación del diagnóstico:** en esta etapa se realizó un diagnóstico mediante la aplicación de las encuestas y entrevista a la muestra seleccionada, con el objetivo de conocer si emplean o no herramientas de mercadotecnia y si existe la necesidad de utilizarla para la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, en la toma de decisiones y en el aprovechamiento de las oportunidades del entorno.
- **Análisis de los resultados y elaboración de la propuesta:** se muestra el análisis de los resultados que presento la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas a las personas seleccionadas, realizándose a partir de esto la propuesta de acciones para el uso eficientes de las herramientas.

2.8 Matriz DAFO

Una vez que se obtiene el listado final de amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades se procede a confrontarlas en una matriz, colocando en un eje las variables internas y en el otro eje las externas. Se analiza la relación entre unas y

otras, marcando con cero o uno las interrelaciones, considerando siempre el impacto de las externas sobre las internas.

Para la evaluación se pregunta por ejemplo: ¿influye Amenaza #1 en la Debilidad #1, en caso de ser afirmativa esta respuesta se coloca un 1, de lo contrario se coloca un 0. Se procede igual para las relaciones entre Amenazas y Fortalezas, Oportunidades y Debilidades y finalmente entre Oportunidades y Fortalezas.

Se realiza una sumatoria en cada cuadrante que será hacia donde deberán dirigirse los esfuerzos de la empresa. Además se realiza una sumatoria hacia la derecha y hacia abajo, siendo los mayores valores aquellos sobre los que se deberá comenzar a trabajar.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades que tiene la revista y teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades que le brinda su entorno se conforma la matriz DAFO, ver anexo 9.

Como resultado del análisis de la matriz DAFO puede determinarse que la mayor cantidad de impactos ocurre en el cuadrante donde se interceptan las debilidades con las oportunidades, es decir que la prioridad debe de estar en resolver las debilidades que impiden o dificultan que la revista Centro Agrícola, sea capaz de aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, de lo que se desprende que la estrategia a seguir debe ser trabajar sobre las debilidades.

Sobresale que la principal debilidad que tiene la revista y que debe de ser una de las primeras en atacar es la siguiente: “La revista no utiliza todas las potencialidades que brinda el medio Web”, esta se refiere a que la plataforma web da la posibilidad de interactuar con el cliente, conocerlo mejor, cuantificar las acciones de mercadotecnia, promocionar los productos o servicios por el propio sitio Web, etc. pero esto no es utilizado por la revista y como segunda debilidad a atacar está en que la revista no está orientada al cliente, pues no es capaz de identificar y/o monitorear las necesidades, expectativas y motivaciones de los grupos de clientes

Se identifican las principales oportunidades del entorno que la revista no está siendo capaz de aprovechar debido a sus debilidades, que son: que “La mayoría de las revistas electrónicas científicas competidoras reales y potenciales no

utilizan todas las potencialidades que brinda el medio Web y además no poseen un sistema de Información de mercadotecnia ni orientación de la revista electrónica al cliente.”; la principal amenaza que posee la revista es: “La Universidad sigue una política de reducción de costos y dentro de las estrategias trazadas por esta no se incluye el funcionamiento y desarrollo de la revista Centro Agrícola”.

El tipo de mercadotecnia que evidencia el sitio web de la revista Centro Agrícola está centrada en el producto ya que muestra los artículos que aparecen en cada aplicación de la revista.

Teniendo en cuenta la estrategia y los cambios propuestos se sugiere, realizar la reorientación o rediseño del sitio basado en el usuario, este sitio debe poseer facilidades según el tipo de usuario identificado y registrado (lector, editor, autor o árbitro) con el objetivo de que el sitio sea capaz de mostrar y/o satisfacer el interés de cada grupo.

2.9 Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones estuvieron relacionadas con: la obtención de información para la investigación, dentro de la revista, presentándose dificultades a la hora de la entrevista por las características que desde el punto de vista de la organización laboral tiene la misma. La aplicación de las encuestas fue otra limitante del estudio en cuanto a los autores al ser investigadores, muchos se encontraban fuera del centro, dificultando un poco la aplicación de esta técnica, y los árbitros al ser nacionales e internacionales, hizo que la aplicación de las encuestas fuese más difícil, ya que de los nacionales, no todos radican en la Universidad de Las Villas, lugar a la que pertenece dicha revista, así como la dificultad de acceder a los datos de la competencia por la inexistencia de estudios de mercado y posicionamiento de la revista Centro Agrícola y otras dentro del sector, si se tiene en cuenta que en el país no existen análisis continuos de comportamiento del mercado que se encuentren disponibles y la bibliografía relacionada con la mercadotecnia aplicada a las revistas científicas electrónicas es

muy escasa, no porque no se hayan realizado estudios de este tipo a nivel internacional o nacional, sino por los niveles de acceso a estos sitios y el funcionamiento que tiene el factor internet, el cual no es muy eficiente. No se han podido realizar comparaciones con otras revistas competidoras en cuanto a indicadores que caracterizan el resultado de las mismas, dentro de estos indicadores podrían encontrarse: visibilidad, impacto. No ha sido posible obtener información actualizada sobre estos indicadores por la falta de estudios de este tipo el último estudio de que se dispone es: “Estudio comparativo de las publicaciones agropecuarias editadas por el Ministerio de Educación Superior a través de los indicadores de actividad, visibilidad e impacto, durante 1989-1998 y 1999-2003, ese estudio se remonta 10 años de la fecha actual y además no incluye los valores de estos indicadores para la revista Fito Sanidad, que es uno de los dos competidores reales de la revista. Paralela a esta investigación se está desarrollando una la tesis que permite la medición y comparación de estos indicadores.

2.10 Metodología para la propuesta de Plan de Mercadotecnia

Teniendo en cuenta las metodologías estudiadas en el capítulo anterior para la confección de un plan de mercadotecnia: La propuesta escogida es la de Villar de Franco y León con la inclusión de un nuevo enfoque de la mezcla de mercadotecnia propuesta por Dave Chaffey y PR Smith, para entornos digitales, siendo el objeto de estudio de este trabajo la revista científica digital “Centro Agrícola” de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UCLV.

La nueva propuesta de mezcla de mercadotecnia se aplica para realizar el diagnóstico inicial y la caracterización de la revista como paso previo a la aplicación de la metodología seleccionada.

Metodología para la confección de un plan de mercadotecnia (Villar de Franco y León):

1- Análisis del ambiente

Externo (Amenazas y oportunidades).

Interno (Debilidades y Fortalezas).

2- Misión (Revisión y fijación)

3- Objetivos y metas

4- Estrategias

5- Tácticas y Acciones, Programas y Presupuestos.

6- Evaluación y control

Análisis del ambiente: En esta etapa se estudian los factores externos e internos de la organización que afectan, de una manera u otra, las actividades de una unidad de información; en ella se especifican las condiciones de la unidad para afrontar el reto del mercado y desde esa perspectiva se analizan las disponibilidades de los recursos para atender las oportunidades del mercado y las fortalezas institucionales.

Misión: Para el caso de la Revista Centro Agrícola ya la tiene, amerita hacer una revisión de ella a la luz del desafío del mercado de los servicios, teniendo en cuenta los propósitos de la organización en su conjunto.

Objetivos y metas: Corresponde a esta etapa con base en la reflexión de los análisis e informes anteriores, fijar los puntos hacia los cuales se desea enrutar la unidad de información en sus acciones de mercadeo.

Estrategias: En ellas se disponen los recursos existentes de la Revista en las posiciones adecuadas para que de acuerdo con los objetivos puedan cumplir con las acciones. Mediante las estrategias se determinan los mejores caminos que se deben tomar para lograr los objetivos trazados.

Tácticas y Acciones: Determinados los caminos principales por los cuales se deben encausar las decisiones para hacer efectivo el plan, es necesario especificar las distintas tareas o acciones de mercadeo para alcanzar los objetivos y cumplir la misión. En esta etapa se asignan recursos y responsabilidades frente a las metas.

Evaluación Control: Se definen los indicadores que servirán para la eficiencia y la eficacia del plan. Se definen una serie de medidas que se toman de los resultados del plan en cualquier momento para comparar frente a estándares comunes y corregir los desajustes en cada una de las acciones.

Para un mejor estudio de la revista, se añade a la metodología de Villar de Franco y León, elementos importantes de la metodología del autor Roberto Dvoskin. Estos elementos son agregados solo para realizar el diagnóstico de los ambientes, puesto que permite un eficiente estudio de mercadotecnia. Los aspectos seleccionados se definen:

Macroentorno: “Son los suministradores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés que operan en un amplio entorno de fuerzas y megatendencias que dibujan oportunidades y amenazas, representando variables “no controlables” que la empresa debe conocer con objeto de ajustarse a su comportamiento”.

Entorno Demográfico: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación.

Entorno Tecnológico: Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevo.

Entorno Político: Consiste en leyes, dependencia de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organismo e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Microentorno: 'Fuerzas cercanas a la organización que afectan su capacidad para servir a sus clientes.

La Dirección: La dirección debe trabajar en contacto con otros departamentos de la organización, para lograr un producto con calidad y satisfacer al usuario.

Suministradores: Proporcionan los recursos que la institución necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios del marketing: Ayuda a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a compradores finales.

Clientes: Estudio de sus mercados de clientes.

Competidores: Adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta y proporcionar mayor valor de satisfacción que sus competidores.

Públicos: cualquier grupo tiene interés real o potencial.

Publico por medio de comunicación: Llevar noticias, artículos u opinión de editores, incluye diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

Público General: La empresa tiene en cuneta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades.

Públicos Internos: Incluye a trabajadores, directivos, voluntarios y junta directiva.

Segmentación: El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de una misma manera o que presentan necesidades similares.

Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel de estudio, la nacionalidad entre otros aspectos

Segmentación psicográficas: divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual o de comportamiento: divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento de un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Modelos de segmentación del mercado:

- Preferencias homogéneas: es un mercado en el que todos los consumidores tienen aproximadamente las mismas preferencias.
- Preferencias agrupadas: el mercado puede revelar diversas preferencias agrupadas llamadas segmentos naturales.

Nivel de segmentación de nicho: término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas,

Selección: Proceso de evaluación de atractivo de cada segmento de mercado y selección de segmentos en los que se ingresará.

Selección de segmentos utilizado:

Mercadotecnia Diferenciada: Varios segmentos de mercado creando una mezcla de mercadotecnia y oferta efectiva para cada uno de manera independiente. Por ejemplo: creando una variedad de productos y programas de mercadotecnia para satisfacer diferentes necesidades.

Mercadotecnia no Diferenciada: Ir tras la porción más grande del mercado con una mezcla de mercadotecnia y oferta, tratando de atraer a tantos clientes como sea posible, poniendo énfasis en lo que es común en las necesidades del mismo y la

estrategia consiste en: diseñar un producto y/o servicio y un programa de mercadotecnia que llegue al mayor número posible de compradores.

Posicionamiento: La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Posicionamiento por Atributo: Posicionamiento que toma una institución según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por Beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan

Posicionamiento por Competencia: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Análisis de la competencia: Es la identificación de sus principales competidores, determinando sus características, estrategias, objetivos, puntos fuertes y débiles y modelos de reacción.

2.11 Análisis de los resultados

Los resultados de la aplicación de las encuestas, ver anexo 3 son los siguientes:

1- Elementos que debería tener la revista según los usuarios

Los autores, editores y lectores encuestados, opinan que la revista debería tener una versión impresa, estar indizada en Scielo, estimular a los árbitros e incluir temas relacionados con mecanización. A partir de los resultados recogidos se puede definir que todos los encuestados llegan a un mismo criterio en cuanto a la versión impresa de la revista, puesto que permitiría una mejor visibilidad a la misma y a su vez estaría a disposición de todos sus usuarios satisfaciendo mejor sus necesidades. En cuanto a la inserción de temas relacionados con mecanización, no sería posible realizarse, pues la revista entonces perdería su calificación de especializada y desaparecería su nombre, pues ya no podría

llamarse Centro Agrícola.

2- Vías por las que se conoce la revista Centro Agrícola

De los lectores encuestados, una gran parte de ellos seleccionaron la Intranet de la UCLV como la vía en que conocieron de la revista, le sigue mediante un artículo y por último mediante una página web. Los resultados recogidos, reflejan que la gran mayoría de los lectores tienen acceso a la Intranet de la UCLV, por lo que sería aconsejable para la revista explotar las herramientas que esta puede brindar para su promoción. En cuanto a la página web, utilizar todas aquellas potencialidades que brinda el medio web, pues esta favorecerá el posicionamiento de la misma al igual que la descarga eficiente de artículos.

3- Que criterios amerita los resultados alcanzados en las consultas que realiza en la revista Centro Agrícola.

Los lectores encuestados coinciden en que la revista tiene resultados muy buenos, calificándolos una parte de ellos como buenos, otra excelentes. Las deducciones de los resultados obtenidos, muestran que, la revista Centro Agrícola tiene muy buenos resultados de las consultas realizadas a la revista. La revista de mantenerse así, logrará un mejor posicionamiento en su mercado meta.

4- Objetivo por los que los usuarios acceden a la revista científica cubana Centro Agrícola:

Los encuestados refirieron emplear la revista con fines de investigación, una parte para conocer sobre temas agrícolas, y el otro mostró sus intenciones de emplearla para publicar artículos. A partir de los resultados reflejados, se puede decir que la revista tiene marcado un posicionamiento en su mercado, pero debe trazarse acciones que permita mejorar más este posicionamiento, logrando ser un producto necesario para los usuarios.

5- Cambio de temáticas de investigación

Los lectores opinan que la revista no debe de cambiar las temáticas de investigación que aborda y la otra mitad no sabe, los árbitros afirman que la revista no debería cambiar los temas. Los editores y autores coinciden con el criterio de los árbitros y lectores, por lo que se puede decir que la revista posee temas de gran interés, que satisfacen de una forma u otra las necesidades de sus usuarios, y abordan todos los temas necesarios con fines agrícolas.

6- Las redes sociales que los lectores de la revista visita con más frecuencia son:

Los lectores de la revista, utiliza la red social Google, Facebook y Neko. Los autores señalaron que las redes que más visitan es Google. Estas son las redes sociales hacia donde se debe orientar los esfuerzos de la revista, y explotar así las potencialidades que esta le brinda. Este resultado le da a la revista la oportunidad de conocer hacia donde se dirigen los gustos y preferencias de los usuarios, dándole a conocer por donde pudiesen estar orientadas las vías para lograr el posicionamiento, visibilidad, promoción y comunicación de la misma.

7- Conocimiento por parte de los lectores de la revista si existe algún sitio web de Cuba que funciona como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola.

Los lectores no conoce de la existencia de algún sitio en la web de Cuba que sirva de lugar de encuentro e intercambio de profesionales del tema Agrícola, una parte de los autores encuestados y árbitros si conocen algún sitio, otra parte de autores no conoce sitio alguno y los editores coinciden con los lectores, no conocen sitio donde exista intercambio. Se puede apreciar que estos resultados son una amenaza para la revista, pues los usuarios anhelan sitios de esta índole, pero a su vez es una oportunidad para hacer un producto y servicio más eficiente, pues puede implementar estos tipos de sitios y posicionarse mejor, puesto que muy pocas revistas cuentan con este tipo de servicio.

8- Revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas y que son superiores a Centro Agrícola.

Una parte de los editores encuestados no sabe decir con certeza si existen otras revistas que superen a Centro Agrícola al igual que un porcentaje de los encuestados autores, de los autores y editores restantes, dice no conocer revistas que superen a Centro Agrícola y los árbitros encuestados aseguran que la revista Protección Vegetal perteneciente a Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA es superior a esta, ya que posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos. Esto determina que Centro Agrícola debe trabajar más para lograr superar mediante estrategias a su competencia, y lograr ser una de las mejores revistas.

9-10. Nuevos servicios que podría ofrecer la revista

Los encuestados tanto editores, autores, lectores y árbitros, seleccionaron la propuesta de crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado artículo con un tema de su interés.

La otra mitad de dichos encuestados opinan que sería correcto implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.).

Los demás encuestados están interesados en que el sitio web permita que los profesionales e investigadores puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo, propone que el sitio incluya noticias más importantes del tema agrícola en nuestro país y en el mundo, además desean que las personas que lean los artículos puedan comentarlos y para que la persona que lo publica pueda responder estos comentarios, fomentar el debate. Desean además que el sitio incluya facilidades para la descarga de materiales complementarios (libros sobre Ciencias Agropecuarias, Metodología de la Investigación, Diseño de Experimentos, etc.), que se definan y organicen los artículos según una serie de temas y subtemas, que se incluyan facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia del

artículo según la norma que requiera y que el sitio sea optimizado para ser accedido a través de cualquier dispositivo móvil.

11- Probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a un amigo o colega.

Los resultados obtenidos son satisfactorios, pues la mayoría de los lectores, autores, editores y árbitros da una buena escala sobre la recomendación de la revista, pero, esto no dejar de hacer énfasis que Centro Agrícola tiene que trabajar más, y apoyarse en las herramientas mercadotécnicas.

12- Como calificaría los resultados alcanzados por la revista en cuanto a la publicación de los artículos.

De los árbitros encuestados, dieron un criterio de muy buenos en cuanto a los resultados de los artículos, autores opinan entre muy buenos y excelentes, y, los editores de excelentes. La revista en cuanto a los criterios es buena, pues ya lo ha dicho los resultados recogidos, pero esto no determina que la misma no necesita un estudio de esta índole para trazar mejores meta en cuanto al funcionamiento de la misma, pues los competidores no se detienen, siempre anda en busca de más potencialidades.

13- Considera que los artículos publicados por Centro Agrícola son atractivos para sus lectores.

Los árbitros, evidencian que si son atractivos los temas que publica, tanto para los investigadores, como estudiantes, editores, lectores. Los editores coinciden con dicha opinión. A partir de que sea positivo la atracción de los temas a los usuarios, la tecnología cada día avanza más y conjunto a ella los usuarios, por lo que la revista debe hacer un estudio de los nuevos recursos que brinda la tecnología y cual de ellos gusta a sus usuarios.

14- Considera que exista algún factor que impida el adecuado funcionamiento del procedimiento de selección de artículos por medio de la comisión de árbitros.

Los árbitros reflejan que no existe factor alguno que impida el adecuado funcionamiento, que todo el procedimiento existente esta ajustado a este tipo de trabajo, pero los demás árbitros opinan que está bien este procedimiento pero que las vías de comunicación (a través de Internet) dificulta a veces la llegada a tiempo de los artículos que serán procesados. La revista debe enfocar la búsqueda de alternativas para motivar a los árbitros en cuanto a su trabajo, y determinar otras vías de comunicación con sus árbitros extranjeros para cuando suceda problema alguno con la comunicación a través de la Internet.

15- Cree que el nivel de cientificidad de los artículos que recibe la revista Centro Agrícola es satisfactorio.

Los árbitros y editores, llegan a una misma conclusión, que no todos los artículos que recibe la revista tienen un alto nivel de cientificidad, pues no todos llegan a ser aprobados. Esto define que la revista realiza un excelente procedimiento de selección, conservando así la calidad de sus publicaciones.

16- Seleccione el nivel de orgullo que siente al trabajar en Centro Agrícola.

Los árbitros seleccionaron un nivel de orgullo entre 3 y 4, dando criterios de su nivel, donde opinan unos que por ser una excelente revista, por la calidad de los artículos que reciben, y por el gran funcionamiento editorial que posee la revista. Se decreta que los árbitros están orgullosos de laborar en la revista, pero la misma debe buscar métodos de motivar a los árbitros ya que son una cadena importante en el proceso de arbitraje de artículos.

17- Que le motivó a ser un árbitro.

Para socializar el conocimiento alcanzado es el criterio determinado por los árbitros encuestados. Centro Agrícola puede proporcionar medios de motivación a sus árbitros a partir de la utilización de herramientas de la web, donde los árbitros puedan distribuir sus conocimientos a los lectores de la revista.

18- Como son las relaciones con los compañeros de trabajo de Centro Agrícola.

Los editores y árbitros clasifican de excelentes las relaciones con los compañeros de Centro Agrícola, por ser un colectivo unido y con grandes espíritu para hacer de Centro Agrícola una mejor fuente de información. Y basado en ellos, va encaminado parte de este estudio, en dar a conocer la importancia de un colectivo eficiente y las grandes cosas que se puede lograr con esa fortaleza.

19- Considera que exista algún factor que impida el adecuado funcionamiento del proceso editorial de la revista.

Los editores ameritan que no existe factor alguno que impida el adecuado proceso editorial, por lo que debe mantenerse equilibrada en este aspecto para lograr mejores resultados.

20- Como califica las condiciones para el desempeño de sus funciones.

Los editores califican estas condiciones de forma regular, ya que no poseen de un presupuesto que permita obtener mejores condiciones para su desempeño, pero que con lo poco que cuentan intentan alcanzar grandes metas. Centro Agrícola, con un estudio de mercadotecnia, podrá dar solución a muchos de los problemas que afronta en cuanto a este aspecto.

21- Si tuviera una nueva oportunidad de trabajo, dejaría el colectivo de Centro Agrícola.

Los editores opinan una parte que si aceptarían las nuevas oportunidades de trabajo pero sin dejar a Centro Agrícola, y otra parte dice que no dejaría el colectivo de la revista. Esto refleja como la revista a logrado posicionarse en su mercado, por lo que debe seguir trabajando en función de esos elementos, y conocer cada día a su mercado meta.

22- Mediante que vía conoce de la existencia de los artículos de la revista.

Los autores señalan el conocimiento de la existencia de los artículos de la revista mediante los buscadores de Google y a través de otra persona. Le ofrece a Centro Agrícola la coyuntura de conocer los medios a utilizar para dar a conocer los servicios que brinda su producto, explotando las herramientas web.

23- Que elementos puede motivar a un profesional a publicar un artículo en Centro Agrícola.

Los autores opinan que las motivaciones se encuentran en socializar el conocimiento alcanzado y hacer un bien a la sociedad, favoreciéndole a la revista una mejor eficiencia. La revista con la ayuda de las herramientas que propone la mercadotecnia, podrá alcanzar grandes metas que permita su visibilidad, ocupando así un lugar en la mente de cada consumidor.

24- Que le motivó publicar uno o más artículos en la revista.

Porque es una revista seria y profesional, porque no se demora mucho en aceptar un artículo, resultados adquiridos de la encuesta de los autores, demostrándose que la revista conserva su calidad, y debe continuar así e incluso mejorar que siempre es posible, y, este estudio será una vía para ser cada día mejores.

25- Que nivel de satisfacción siente con el proceso editorial.

Satisfactorio, es la respuesta de los autores encuestados, pues el proceso editorial funciona en el tiempo establecido, dando respuesta a sus autores en tiempo, y es una fortaleza que posee Centro Agrícola, siendo favorecida con la ayuda de herramientas mercadotécnicas.

26- Que nivel de satisfacción siente con el proceso de arbitraje.

Satisfactorio, emiten de criterios los autores, identificando que les gustaría conocer de forma directa los criterios de los árbitros separados del criterio del editor. Este resultado da a conocer que ha llegado la hora de la revista actuar en cuanto a este deseo, pues sería una forma de satisfacer a sus autores y a su vez una manera de motivar a los árbitros en su trabajo, sin tener que emplear ningún tipo de presupuesto.

Luego de obtener y analizar los resultados del cuestionario empleado se procede a la confección de un plan de mercadotecnia según la metodología seleccionada y propuesta por Villar de Francos y León, herramienta que dará soluciones, donde la inversión de la misma será solo el tiempo destinado para la espera de los resultados.

Capítulo 3: Propuesta del plan de mercadotecnia directa para la revista electrónica Centro-Agrícola

3.1 Caracterización de la revista Centro Agrícola

Es una publicación científica cubana certificada por el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).

Publica artículos de resultados científicos originales sobre biología vegetal, sanidad vegetal, suelos y biofertilizantes, fitotecnia de los cultivos, agricultura, anuncia productos, cursos y eventos afines.

Se puede clasificar, atendiendo a los ámbitos de circulación de conocimiento científico presentado, como una revista de difusión y de acuerdo con el alcance de sus contenidos, puede clasificarse como especializada.

Historia

Los antecedentes de Centro Agrícola se remontan al año 1964, momento en que vio por primera vez la luz el Primer Reporte Anual del Centro de Investigaciones Agropecuarias, adscrito a la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

En el año 1964 al fundarse un año antes, el Centro de Investigaciones Agropecuarias (CIAP), se edita el primer documento científico de la esfera agrícola de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas; fue la primera memoria anual de los resultados de la ciencia y la técnica del CIAP; fue también la génesis de lo que sería 10 años después la revista Centro Agrícola. Existió entre esta primera publicación y la revista una compilación de resultados de toda la Universidad; la Revista Centro, de cuyo quehacer y nombre surgieron las dos publicaciones Centro Agrícola y Centro Azúcar.

Este constituyó hasta 1971, la única publicación científica de profesores e investigadores de las ciencias agrícolas en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Le siguió, en 1972, la Revista Agropecuaria, editada por la facultad del mismo nombre y que tuvo una vida efímera, puesto que circuló solo dos años.

En 1973 se crea la Revista Centro, que comprendía varias series, entre ellas la serie Agrícola, embrión de lo que en 1974 aparecería como Centro Agrícola hasta el día de hoy.

Esta revista en su parte impresa obtiene un ISSN: 0253-5785.

En la revista Centro Agrícola se recibieron y publicaron artículos científicos de diversos países del mundo, entre estos España, México, Alemania, Rusia, Argentina, Uruguay, Brasil, Vietnam, Holanda y otros. Más de 1600 artículos científicos han visto la luz durante estos años.

Desde el inicio Centro Agrícola abordó temas sobre la biología vegetal, la fitotecnia, la mejora genética, el suelo, la interacción con los factores abióticos y bióticos, la sanidad vegetal, cuyo peso desde ese entonces ha sido casi el 50 % de lo publicado.

En los comienzos de la década del 90 la revista se vio seriamente afectada y de tiradas de 1200 ejemplares por volumen (con salida trimestral) se redujo drásticamente a 2 números al año en 1990, y 3 desde 1991 hasta 1995. La mayoría de estos números estaban contratados. A partir del año 1996, se agudizaron las problemáticas de impresión.

Para salvar la continuidad de la revista se editó sólo 1 número por año, 1996 y 1997. Desde 1998 comenzó una paulatina recuperación con 3 números, hasta normalizarse en 1999.

En el 2002, por problemas de estrategias del país, los poligráficos comenzaron a trabajar en la Batalla de Ideas, lo que provocó un atraso en la revista por tres años, y la poca credibilidad de autores, disminuyendo su fondo editorial hasta casi nulo y sólo se realizó una edición conjunta de dos números (1-2 y 3-4) del año 2004. En esta etapa la revista se atrasó 3 años, por varias causas entre ellas la mencionada.

A partir de octubre del año 2005 se propuso una nueva dirección, esta suplió el atraso de edición que existía desde 2003 hasta esa fecha, se editaron números atrasados como 2-2003, 1-2 y 3-4/2004 y todos los números del 2005.

Se trazó la política siguiente desde ese momento:

1. Salir del atraso.
2. Incrementar el fondo editorial:
 - a. Se comenzó una gestión de la Revista en las Universidades del país e instituciones extranjeras.
 - b. Se logró una imprenta de la Comercializadora Abril s.a. en Ciudad de La Habana, dónde se imprimieron y se imprime toda la Revista actualmente, por su rapidez, calidad y costo de impresión.
 - c. Se reorganizó el Comité Editorial y los árbitros, incluyendo árbitros internacionales (se anexa listado en anexo 10).
 - d. Se reorganizaron los miembros de las Universidades y entidades auspiciadoras de Centro Agrícola: Universidad de Cienfuegos, Universidad de Granma, INIVIT, Universidad de Ciego de Ávila y Universidad de Pinar del Río.
 - e. Se rehabilitaron los canjes, por completo y los indexadores. Se indexa en:
 - Ulrich's International Periodicals Directory (USA).
 - International Handbook of Universities (USA).
 - Índice Agrícola de América Latina y el Caribe (CR).
 - Periódica. Índice de revistas latinoamericanas en ciencias (Méx.).
 - Abstraction Tropical Agriculture (Hol).
 - Plant Protection Abstract (ISR).
 - Abstract of Entomology (USA).
 - Se incrementaron en los sitios LATINDEX, Cubaciencia, la red del MES y EBSCO.
 - f. Se han realizado acciones de cooperación con los auspiciadores para su apoyo en Recursos Materiales.
 - g. Se logra ingresar a la primera etapa de entrada a la Librería Electrónica auditada por TOMSON "SciELO".

h. Se captaron dos jóvenes informáticos técnicos medios que han elaborado la versión electrónica de la Revista, incluyendo su página web: <http://rca.agronet.uclv.edu.cu/>.

En el 2008 se implementó un sistema de edición de forma paulatina compatible con las revistas de alto impacto en su temática.

El 16 de diciembre de 2008 se celebró la jornada por el 35 aniversario de esta publicación. Se reconocieron trabajos importantes de directores, editores, árbitros que en estos años han impulsado en la visión de Centro Agrícola.

El último año en que se publicó la revista impresa fue en el 2007, a partir del 2008-2009 comienza solo a salir digitalmente y puede ser accedida en <http://cagricola.uclv.edu.cu>. Esta revista web obtiene un ISSN: 2072-2007.

A partir del 2008 y hasta la actualidad han salido 20 volúmenes y con 50 fondos editoriales. El fondo editorial ha incrementado y se mantiene estable de 50 a 100 artículos por año. Como promedio se publican 16 artículos/No.

Los árbitros nacionales suma una cifra de 41 profesionales y los internacionales llegan a 11.

Se continúan las mismas políticas explicadas anteriormente.

Se reorganizó el Comité de Árbitros que son los actuales y del Consejo Editorial que también son los que actualmente están en el trabajo de la revista. Se incorporó una Licenciada en Lengua Inglesa y el nombramiento de un nuevo coordinador de árbitro.

Las líneas para llevar a cabo adelante la revista es buscar un editor internacional que asuma los gastos de la revista para que pueda ser impresa, sin fines de lucro con la intención única de conseguir su impresión y las ganancias para el socio comercial.

El anexo 6 muestra las publicaciones realizadas en el 2012 por los investigadores de la Universidad con relación a otros. En este período 34 profesores, investigadores y técnicos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias publicaron 23 artículos que resultan ser el treinta y seis por ciento de todos los artículos publicados.

Aparece el CIAP como la mayor cantera de donde se publican la mayor cantidad de artículos con cuarenta y dos por ciento, a continuación se encuentra la facultad de Agronomía con el treinta y tres por ciento.

La Misión de la revista Centro Agrícola es la siguiente: “Divulgar los resultados de la publicación científica de profesores e investigadores de Ciencias Agropecuarias.”

3.2 Diagnóstico de Centro Agrícola

Análisis interno

El análisis interno pretende identificar las debilidades y fortalezas de la organización, desde el punto de vista comercial y de mercadotecnia, para que se realice un balance entre las estrategias de mercadotecnia que tiene actualmente la revista así como los mercados a los que se dirigen.

En la actualidad para la revista científica electrónica Centro Agrícola el objetivo de mercadotecnia trazado fue el de satisfacer los segmentos de mercados siguientes: Estudiantes de pregrado y postgrado, profesores e investigadores de Ciencias Agropecuarias. La estrategia definida fue ganar visibilidad e impacto a partir de la inclusión de la revista en bases de datos reconocidas. Como no se han establecido herramientas (Sistema de Información de Mercadotecnia) para el control de este indicador antes y después de tomar las acciones planificadas, no ha sido posible determinar la efectividad de dichas medidas.

Microentorno:

La dirección de la Revista Centro Agrícola, realiza su trabajo en estrecha relación y contacto con los demás especialistas que laboran en la revista. Cada uno de estos trabajadores conforman un equipo que labora en cada una de las funciones que requiere el trabajo de una revista electrónica (edición de los artículos que publica la revista, la parte de asistentes de edición, editorial de la versión

electrónica y web máster), pero juntos y en armonía para entregar al cliente un valor y satisfacción superior de sus necesidades.

Los suministradores de la revista electrónica son todas aquellas personas que proveen artículos científicos de determinados temas, como son los investigadores, profesores, teniendo en cuenta la revisión de los mismos (arbitraje) y estos a su vez pueden ser usuarios (consumidores, lectores) de otros artículos, ver anexo 8. Los llamados intermediarios de mercadotecnia no son más que los encargados de promover y distribuir su producto a los usuarios, quienes a cargo de esta función se encuentran el Consejo Editorial de Centro Agrícola.

Esto identifica que sus clientes no van a ser más que todas aquellas personas que de una forma u otra se sirven de la revista así sean estudiantes, profesores, investigadores, trabajadores. Lleva consigo también que exista una competencia en su entorno, puesto que no siendo la única revista que publica temas Agrícolas, enfrenta en el mercado diversos competidores de temas Agrícolas como la revista Pastos y Forrajes, Centro Azúcar entre otros. Los públicos que esta identifica son los generales, ya que tienen en cuenta la opinión de sus usuarios en cuanto a su producto y actividades, sin dejar de tener en cuenta que la imagen del público siempre va influir en la visibilidad de esta, y los públicos internos, donde se hermana a los trabajadores internos de la revista (quienes trabajan en su funcionamiento), directivos y voluntarios que serían los suministradores. Si Centro Agrícola tuviese realizado un estudio de mercadotecnia, otros de los públicos importantes a tener en cuenta serían los públicos por medios de comunicación, pues ella tiene la capacidad de atraer público mediante noticias, opiniones de editores, diarios, estaciones de radio.

Mercadotecnia Operativa. La mezcla mercadotécnica

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta adecuada para realizar la caracterización y diagnóstico del funcionamiento de la revista científica electrónica Centro Agrícola, de ella se analizarán los siguientes aspectos, a partir de la aplicación de la propuesta de las 8P de Chaffey, Dave y Smith, PR.

La revista científica electrónica Centro Agrícola, es un producto ubicada en un sitio web que brinda servicios de información, que en sus inicios fue en formato impreso. A partir del año 2008 fue netamente digital, siendo editada con una frecuencia trimestral. La misma se encuentra dividida por secciones: Agroecología, Alelopatía, Sustancias Bioactivas, Biología Vegetal, Agricultura, Suelos, Sanidad Vegetal, Entomología, Alelopatía, Fitotecnias.

Los segmentos de mercado que pretende satisfacer está compuesto por estudiantes de pregrado y postgrado, profesores e investigadores de Ciencias Agropecuarias.

La revista electrónica no tiene implementada una tecnología que permita a través de las herramientas de mercadotecnia identificar, satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. El sitio que contiene la revista actúa como un repositorio de artículos en formato pdf, donde el único valor agregado que brinda el sitio web de la revista Centro Agrícola es un buscador de los temas de los artículos. El tipo de mercadotecnia que evidencia el sitio web de la revista está centrada en el producto ya que muestra los artículos que aparecen en cada aplicación de la revista.

Centro Agrícola es un producto online gratuito, por lo que no incluye un precio determinado.

La revista científica electrónica Centro Agrícola puede ser descargada desde el sitio web, en forma de artículos independientes en formato pdf, y posee una cadena de distribución conformada por:

Autores – Consejo Editorial – Comité de Árbitros – Usuario

Los autores no son más que los que realizan un determinado producto enviándolo a la revista, donde el Consejo Editorial, es el encargado de recibir el artículo, enviarlos al Coordinador de Árbitros, revisar el contenido, hacer las correcciones y sugerencias, remitiéndolo más tarde al autor, para que este corrija los señalamientos previstos, siendo el Consejo Editorial quien determina si es o no publicado el artículo. El Comité de Árbitros, recibe a doble ciegas (que no es más que recibir un artículo sin conocer su autor, y el autor nunca conoce quien es su árbitro) el artículo, analizando la calidad del producto recibido dando criterios si

este puede o no ser publicado a los usuarios, que son los que se satisfacen con el resultado, realizando sugerencias o señalamientos. Cada artículo es arbitrado por dos árbitros, en el cual es buscado un tercero si los anteriores no coinciden en cuanto a su criterio de aprobación. Se establece dentro de la cadena que tanto el Consejo Editorial y el Consejo de Árbitros, son los intermediarios entre el productor y el usuario en dicha cadena.

Las acciones de promoción que utiliza la revista están basadas en las herramientas de mercadotecnia tradicional, de persona a persona, lo que indica que la misma no se encuentra en cero en cuanto al nivel de promoción, pero, puede hacer mucho más por su promoción, explotando otras potencialidades que actualmente está ofreciendo la web. Las promociones actuales de la revista son : estimular a los autores para que compartan con otros profesionales los beneficios de la revista, realización de recorrido por el Editor Jefe por las entidades afines a los temas que trata la revista, donde se promueve los beneficios de publicar en ella, realizar cada cierto tiempo una tirada especial para publicar trabajos agrícolas que tengan temas afines a estas, lograr indexar la revista a nuevos directorios y repositorios de publicaciones además de mantener su presencia en los siguientes sitios:

- Ulrich's International Periodicals Directory (USA).
- International Handbook of Universities (USA).
- Índice Agrícola de América Latina y el Caribe (CR).
- Periódica. Índice de revistas latinoamericanas en ciencias (Méx.).
- Abstraction Tropical Agriculture (Hol).
- Plant Protection Abstract (ISR).
- Abstract of Entomology (USA).
- LATINDEX,
- Cubaciencia, la red del MES.
- EBSCO.

Las características del medio digital (web - internet) ofrece posibilidades de servicios afines que brindan valor agregado, aumenta la capacidad informativa y persuasiva de esta; debe señalarse que en este caso no se emplean todas las facilidades y potencialidades de promoción que brinda un sitio web.

En la conformación del personal de la revista intervienen los siguientes cargos:

- Editor Jefe : (1)

Dr. C. Edilberto Pozo Velázquez: Es investigador auxiliar del CIAP, es profesor auxiliar.

- Editores: (2)

Dr. Cs. Felipe Lidcay Herrera Isla

Dr. C. Vicente Horacio Grillo Ravelo

- Asistentes de Edición: (2)

M. Sc Roberto Valdés Herrera: Investigador del CIAP.

M. Sc Dariel Cabrera Mederos: Investigador del CIAP.

- Editores Versión Electrónica y Web Máster: (2)

Téc. Jany María Martínez Hernández: Es Técnica en Informática ocupa la plaza de plaza de técnico informático del CIAP. Está estudiando ingeniería industrial.

Téc. Andy Morales Domínguez: Es Técnico en Informática ocupa la plaza de técnico informático del CIAP.

La revista cuenta con un colectivo muy profesional, muy capacitado y con mucho empuje que ha mantenido la revista funcionando incluso sin presupuesto y sin que medie ninguna. La revista no cuenta con plazas aprobadas para el funcionamiento de la misma, las personas que laboran en ella ocupan otras plazas y trabajan alternativamente en ella.

La revista científica electrónica Centro Agrícola pertenece al dominio de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas como refleja su dirección web <http://cagricola.uclv.edu.cu/> ; por lo que eso avala su evidencia en un servicio real que existe.

A pesar que los procesos no están identificados según establece la norma ISO 9000, no se realiza una Gestión por Procesos, ni esta implementado un Sistema de Gestión de la Calidad, pero posee un procedimiento que establecen de forma clara el funcionamiento de la revista. Ver anexo 4: muestra el Procedimiento de publicación de artículos.

La revista Centro Agrícola, está asociada con la revista Centro Azúcar, ambas tiene estrechas relaciones de colaboración, teniendo en cuenta que ambas pertenecen a la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (UCLV).

La revista posee procedimientos bien definidos pero no tiene implementado un Sistema de Gestión de la Calidad, ni implementa la Gestión por Procesos, aspecto que afecta la revista.

La revista cuenta con 3 PC para su trabajo, posee un local propio, dentro de los recursos que le son asignados se encuentran:

Programas que utilizan para la revista: Adobe Pagemarker, Adobe Indisigner, Adobe Photoshop, Paint, Software Scielo, Microsoft Office, Macromedia Dream.

La revista establece relaciones de compañerismo con propios competidores, como la revista Protección Vegetal y con Centro Azúcar, a pesar de que esta última es una asociada de Centro Agrícola. La revista establece alianzas con sus competidores mediante intercambios de resultados e informaciones.

La revista posee los recursos mínimos indispensables para su conformación.

Se le asigna con cierta frecuencia los materiales siguientes: papel, impresora, tóner, cinta para impresora y files.

El presupuesto anual con que puede contar la revista para 2012 se muestra en el

anexo 5.

La revista Centro Agrícola no cuenta con un estudio de Matriz Dafo donde pueda ser determinado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a pesar de conocer cuales son. Para ello se realizó un estudio de Matriz Dafo expuesto en el capítulo dos, donde los resultados de la misma son presentados durante el análisis de los ambientes.

Las fortalezas y debilidades identificadas son las siguientes:

Fortalezas identificadas:

- Pertenece a la Universidad Central “Martha Abreu de Las Villas”, casa de altos estudios, fundada hace más de 50 años y reconocida nacional e internacionalmente.
- La revista cuenta con un total apoyo por parte de la Facultad de Ciencias Agropecuarias donde siempre tendrá una cantera de autores, lectores, editores y árbitros afines a su especialidad, con necesidades de intercambiar experiencias y socializar sus investigaciones.
- La revista cuenta con un colectivo muy profesional, capacitado, con mucha experiencia y deseos de conseguir el éxito.
- Es reconocida por la calidad de sus publicaciones, a partir del adecuado cumplimiento del proceso editorial para la aprobación de los artículos.
- Posee el apoyo brindado por parte de la EBESCO.
- La revista está insertada en la base de dato internacional Scopus.

Debilidades identificadas:

- La revista no utiliza todas las potencialidades que brinda el medio Web.
- No poseen un Sistema de Información de Mercadotecnia.
- No está orientada al cliente, pues no es capaz de identificar y/o monitorear las necesidades, expectativas y motivaciones de los grupos de

usuarios.

- Las personas que trabajan en la revista no cobran en función de los resultados de esta.
- La estrategia de promoción se basa fundamentalmente en la inclusión de la revista en bases de datos reconocidas y en las herramientas de la mercadotecnia tradicional.
- No se realiza una Gestión por Procesos, no está implementado un Sistema de Gestión de la Calidad.
- La revista no ha identificado de forma correcta los diferentes segmentos de mercado.

Análisis Externo:

El Análisis Externo incluye un análisis a la macroeconomía, y un análisis de las fuerzas competitivas de PORTER. Su objetivo fundamental es descubrir “oportunidades y amenazas”.

Macroentorno:

La revista electrónica Centro Agrícola, a partir del estudio de mercadotecnia que se le está realizando a través de esta investigación, se definió que poseen un entorno demográfico, pues tienen un estudio de la población en cuanto a la ocupación de sus usuarios ya que estos son los investigadores, estudiantes etc. Pero no se debería dejar de aclarar, que este entorno solicita otros estudios el cual ellos no realizan como el tamaño de la población, ubicación, edad. Y son elementos importantes para el logro de su visibilidad y conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios. Su entorno tecnológico esta actualizado a partir de los nuevos software que utiliza para desarrollar la página web de la revista, pero las nuevas tecnologías han ido creando nuevos productos y oportunidades (blogs, foros, boletines informativos, multimedia, telemarketing, bases de datos, bibliotecas digitales etc.) que todavía Centro Agrícola no ha utilizado para promocionar su producto logrando un mejor posicionamiento en sus usuarios,

siendo la inserción en la Intranet de la UCLV uno de los medios accedidos por la mayoría de sus usuarios, y sería un comienzo para ir realizando nuevas alternativas de comunicación de su producto y servicio, explotando las propias herramientas que brinda la misma, y por alcanzar un lugar en las grandes bases de datos.

Dentro del entorno político como fuerza del macroentorno se encuentran las políticas aplicadas por el MES que afectan marcadamente el funcionamiento de este producto, siendo el presupuesto y venta de este, factores de importancia vital en el producto. En cuanto a su entorno cultural, Centro Agrícola ha logrado uno de los factores que este propone en cuanto a la imagen propia, pues la aptitud del producto a permitido la propia satisfacción a todos los usuarios preocupados por su propia satisfacción a sus conocimientos, pero, no ha avanzado en otro aspecto como la visión de los demás, pues los beneficiados de la revista también buscan bienes y servicios que sirvan de soporte social, es decir, un espacio que promueva las relaciones directas entre los investigadores, autores, editores . La revista para dar solución a estas situaciones, puede comenzar por la inserción a la comunidad científica de la universidad, y así dar satisfacción a las necesidades que su mercado posee.

La segmentación del mercado se realizará en un nivel de mercadotecnia de segmentación, tomando como modelos los de preferencias homogéneas y preferencias agrupadas, aunque incluirá algunos elementos de segmentación de nichos como es la fracción de un segmento de mercado, las necesidades o deseos específicos y parecidos, la existencia de la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos y el requerimiento de operaciones especializadas. La segmentación del mercado adoptó diversas formas atendiendo a diferentes variables:

Demográficas:

Por Ocupación:	Por Edad
----------------	----------

Investigadores	(19-25)
----------------	---------

Estudiantes	(25-30)
-------------	---------

Profesores	(30-35)
------------	---------

Trabajadores	(35-40)
--------------	---------

Editores	(40-50)
----------	---------

Árbitros

Psicográfica:

Trabajadores (Técnicos)

Estudiantes

Investigadores

Editores

Árbitros

Conductual

Usuarios internos (Editores, Trabajadores de la revista)

Usuarios externos (Estudiantes, Árbitros, Profesores, Investigadores, Autores)

Atendiendo a la evaluación de los segmentos determinados y a un criterio de la selección del mercado meta, se determina que la misma se define a través de una mercadotecnia diferenciada, siendo los segmentos meta de la organización:

- Usuarios internos (Editores, Trabajadores de la revista)
- Usuarios/clientes externos (Estudiantes, Árbitros, Profesores, Investigadores, Autores)

Y estos a su vez dentro del segundo segmento meta enfocaremos el mercado en los siguientes segmentos naturales o nichos:

- Lectores (Incluye todos los segmentos anteriormente señalados, que de una forma u otra acceden a la lectura de la revista científica electrónica)

Se identifica como mercado meta el compuesto por los estudiantes, profesores investigadores y autores de la UCLV.

La revista Centro Agrícola, como muestran las encuestas está bien posicionada dentro de la mente de su mercado meta, que la reconocen como la mejor de las revistas que tratan el tema agrícola, el tipo de posicionamiento que utiliza es por atributo, beneficio y competencia, pero necesitan trabajar en función del posicionamiento en su mercado meta para luego escalar a las grandes bases de datos.

Más adelante se realiza un análisis de la competencia, la cual se hace necesario utilizar las fuerzas de Porter. Los competidores actuales de la revista son todas aquellas revistas electrónicas al igual que ellas, poseedoras de elementos superiores, inferiores e iguales. Se identifican las siguientes revistas científicas electrónicas como competidores: El anexo 7 muestra las características de cada competidor actual.

Análisis de fortalezas y debilidades que poseen los competidores de la revista Centro Agrícola.

1. Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).
2. Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

Revista Protección Vegetal: No se han identificado Fortalezas. Dentro de las debilidades identificadas se encuentran las siguientes: Emplea una página web donde se colocan los artículos que componen las publicaciones, no utiliza las potencialidades de plataforma web. No muestra existencia de un sistema de Información de mercadotecnia ni orientación del sitio web al cliente.

Revista Fitosanidad: Se ha identificado como fortaleza el empleo de una estrategia de promoción mediante la entrega de CD con volúmenes de la revista. Dentro de las debilidades identificadas se encuentran las siguientes: emplea una página web donde se colocan los artículos que componen las publicaciones, no utiliza las potencialidades de plataforma web. No muestra existencia de un sistema de Información de mercadotecnia ni orientación del sitio web al cliente.

La revista identifica como clientes a los profesores de Ciencias Agropecuarias, Investigadores de Ciencias Agropecuarias, y estudiantes de pregrado y postgrado de Ciencias Agropecuarias. A partir de este análisis se determina que la segmentación de estos mercados tienen en cuenta los roles que pudieran poseer en la revista y similitud de necesidades, además se debe tener en cuenta los usuarios internos, y otros como los árbitros de los que depende en gran medida la calidad de la revista y que son imprescindibles a la hora de planificar cualquier estrategia de mercadotecnia:

1. Lectores: (incluye los anteriores: Profesores, Investigadores, Estudiantes de pre-post grado de Ciencias Agropecuarias.) Son aquellos que llegan a la revista con el interés de leer sus artículos. La revista no ha realizado estudios que identifiquen que motiva a estas personas a leer la revista, con vista a eso se incluyen algunas preguntas en las encuestas a realizar a ese segmento, la identificación de las necesidades y expectativas es un paso necesario para lograr la satisfacción de las mismas.
2. Autores: Son aquellos que llegan a la revista con el interés de publicar sus artículos. La revista no ha realizado estudios que identifiquen que motiva a estas personas a publicar la revista, con vista a eso se incluyen algunas preguntas en las encuestas a realizar a ese segmento, la identificación de las necesidades y expectativas es un paso necesario para lograr la satisfacción de las mismas.

3. Editores: Son aquellos que trabajan en la revisión y conformación de la revista, influyen grandemente el clima organizacional existente, las condiciones de trabajo, las interrelaciones, la comunicación y el liderazgo. La revista no ha realizado estudios de motivación de estas personas, con vista a eso se incluyen algunas preguntas en las encuestas a realizar a ese segmento, la identificación de las necesidades y expectativas es un paso necesario para lograr la satisfacción de las mismas.
4. Árbitros: Son aquellos que realizan la revisión de los artículos antes de ser publicados desde el punto de vista técnico, entre estos se encuentran de otros países (México, Brasil, Estados Unidos.), de ellos depende en gran medida la calidad final de la revista. La revista no ha realizado estudios de motivación de estas personas, con vista a eso se incluyen algunas preguntas en las encuestas a realizar a ese segmento, la identificación de las necesidades y expectativas es un paso necesario para lograr la satisfacción de las mismas.

La revista ya sea mediante el propio sitio web u otra vía, no implemento un sistema que pudiera monitorear los niveles de satisfacción o insatisfacción de estos segmentos de mercado, aspecto que dificulta la medición de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia empleadas.

Es preciso referir de la existencia de otros Grupos de Interés que están compuestos por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas y la Facultad de Ciencias Agropecuarias, como son los grupos de Química – Farmacia, Biotecnología, Construcciones. Posee una filosofía representada por la Planeación Estratégica en cuanto a visión, misión, valores compartidos así como una estrategia definida, aspectos que deben de tenerse en cuenta cuando se realiza un estudio de esta naturaleza.

Desde el punto de vista económico existe en el mundo una crisis económica global en todos los países incluido Cuba. Estos factores influyen en el Sector de Educación (MES).

El MES obligado a tomar determinadas medidas en la reducción de costos que afectan otras organizaciones como la revista, puesto que le reduce elementos necesarios para el empuje de la misma.

El Ministerio de Educación Superior ha tomado medidas en beneficio de la sociedad, pero estas a su vez conspiran contra la calidad y cantidad de investigaciones científicas y por tanto en las publicaciones. Las medidas que este sector ha tomado es la estimulación de carreras de técnico medio en temas agrícolas en detrimento de las ingenierías y estudios de nivel superior, aspecto que conspira contra la cantidad y calidad de investigaciones científicas y por tanto publicaciones.

En cuanto al avance de las nuevas tecnologías y la puesta en funcionamiento del cable de fibra óptica, el auge de la telefonía celular móvil y los teléfonos inteligentes en Cuba así como la bajada de precios de las TIC en el mundo, podrían facilitar que los usuarios lleguen a poseer los elementos necesarios (hardware y software) para consumir el servicio que brinda la revista electrónica científica Centro Agrícola.

No se han identificado productos sustitutos para la revistas electrónica Centro Agrícola, aunque ella en si es un producto sustituto de la revista impresa.

Las principales características económicas del sector es que las revistas científicas electrónicas cubanas por lo general son revistas de acceso gratuito, por lo que la capacidad monetarias del consumidor no es un elemento definitorio a la hora de seleccionar una por sobre otra.

En los cambios del sector de las revistas científicas electrónicas se observa en el hardware que se emplea para acceder a los contenidos de las revistas electrónicas (páginas web en general), estos nuevos elementos son los teléfonos inteligentes y tablets, elementos a tener en cuenta ya que se pronostica en los últimos años un crecimiento de estos en detrimento de las computadoras convencionales.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la confección de la Matriz Dafo descrita en el capítulo 2, se determinaron las amenazas y oportunidades presentadas a continuación.

Amenazas:

- Las medidas tomadas por el Ministerio de Educación Superior dificulta la conectividad, acceso a recursos, contenidos, y elementos para el desarrollo de la revista.
- El Estado estimula la creación de carreras de técnico medio en diferentes especialidad incluida agrícolas en detrimento de las ingenierías y estudios de nivel superior, aspecto que conspira contra la cantidad y calidad de investigaciones científicas y por tanto publicaciones.
- La Universidad sigue una política de reducción de costos y dentro de las estrategias trazadas por esta no se incluye el funcionamiento y desarrollo de la revista Centro Agrícola.
- No contar un estudio de Mercadotecnia que permita un adecuado posicionamiento.

Oportunidades:

- La Universidad posee preferencias en cuanto al uso de la Internet, siendo la oportunidad de Centro Agrícola de explotar potencialidades.
- La necesidad de capacitación y socialización de las investigaciones científicas.
- La gran mayoría de las revistas electrónicas científicas competidoras reales y potenciales no utilizan todas las potencialidades que brinda el medio Web, son simples repositorios de artículos.
- El funcionamiento del cable de fibra óptica podría estimular la conectividad y acceso a Internet de particulares, aspecto que podría elevar el acceso a los sitios web nacionales.
- El auge de la telefonía celular en Cuba puede estimular el empleo de teléfonos inteligentes que permitan navegar y acceder a la revista.

Posicionamiento

Con el objetivo de obtener el posicionamiento esperado y con el objetivo de llegar a cada nicho o mercado meta (lectores, autores, editores y árbitros) , se decide seleccionar dentro de las fortalezas de la revista las que conformaran la base sobre la que se realizara el posicionamiento, se decide utilizar dos fortalezas , la pertenencia de esta a la Universidad Central “Marta Abreu de Las Villas”, casa de altos estudios, fundada hace más de 50 años y reconocida nacional e internacionalmente y la pertenencia de esta a la Facultad de Ciencias Agropecuarias donde siempre tendrá una cantera de autores afines a su especialidad con necesidades de intercambiar experiencias y socializar sus investigaciones.

A partir de estas fortalezas sería factible realizar los cambios requeridos en la revista, además, es consistente con los resultados de las técnicas aplicadas anteriormente, que identifican como viable una estrategia de desarrollo del producto ya que propone el desarrollo de mejoras para el producto (revista científica electrónica) , aumentando el valor agregado que esta brinda al usuario, al utilizar los elementos que brinda la propia plataforma web, donde reside la revista para lograr su promoción, aspecto que no elevaría mucho los costos de esas acciones (si se emplean estudiantes de la propia Universidad en las especialidades afines a los cambios a realizar) y sería consistente con la estrategia general de la Universidad.

Se establece el posicionamiento a partir de las estrategias definidas en la siguiente mezcla de mercadotecnia:

- Product. (Producto): La nueva revista Centro Agrícola luego de su rediseño estará centrada en el usuario, será capaz de conocer sus características, necesidades y expectativas. Se requiere un cambio de misión.
- Price. (Precio): Se mantiene invariable.

- Place. (Distribución): Podrá accederse desde las redes sociales. Se propone la inclusión de la revista en Facebook, Google. Y mantener la actividad en esas redes.
- Promotion. (Promoción): El propio diseño del sitio sirve de promoción, el valor agregado que propone sirve como promoción (blog personal, facilidades de comentar artículos, búsqueda de trabajo mediante curriculum vitae, noticias actuales, materiales complementarios, etc.) . Lanzar campañas de promoción mediante correo electrónico.
- People. (Personal): Se estimulará al personal de la revista, ofreciendo cursos de interés a los mismos y mediante la oferta de potencialidades de la web.
- Physical evidence. (Evidencia física): Se mantiene invariable.
- Processes. (Procesos): Implementar la Gestión por procesos.
- Partnerships.(Asociación): Se mantiene invariable.

3.3 Misión (Revisión y fijación)

La misión actual de la revista es: “Divulgar los resultados de la publicación científica de profesores e investigadores de Ciencias Agropecuarias.”

Realizado un estudio de la misión que la misma propone, se confeccionó una nueva misión como propuesta, donde la misma va encaminada a las preguntas que propone la misión (¿Quiénes somos?, ¿Qué buscamos?, con el fin de lograr el objetivo que propone el producto. La nueva propuesta de misión es: “La revista Centro Agrícola, es una publicación seriada dirigida a profesores e investigadores, que publica artículos científicos con el objetivo de socializar el conocimiento y encontrar un espacio de reunión, intercambio y debate.”

3.4 Objetivos y metas

No.	Objetivos del plan de mercadotecnia.
1	Favorecer el posicionamiento de la revista electrónica Centro Agrícola como principio fundamental de la mercadotecnia estratégica.
2	Promover la incorporación de nuevos servicios y/o productos de información en la revista electrónica Centro Agrícola, para incentivar la incorporación de nuevos usuarios, así como fortalecer las relaciones con los ya existentes.
3	Evaluar el funcionamiento de la revista electrónica Centro Agrícola, a partir de adecuados niveles de satisfacción de las necesidades de los usuarios.
4	Posibilitar la inserción de la filosofía de mercadotecnia directa en el grupo de trabajo de la revista electrónica Centro Agrícola.

3.5 Estrategias y acciones

Estrategias del objetivo 1.

Estrategia 1: Favorecer el posicionamiento de productos y servicios de la revista electrónica Centro Agrícola a través de una adecuada mezcla mercadotécnica.

Mercadotecnia Operativa	Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos

Producto y/o servicios.	Lanzar convocatorias que expresen de forma clara los requisitos a tener en cuenta para la aceptación de un artículo científico. Insertar en la página web servicios como foros de discusión, blog, wiki, catálogos, multimedias. Crear foros y blogs para los artículos más relevantes como vía de reconocimiento a sus autores en la comunidad científica.	Administrador de red de la revista.	Mensual.	Computadora-Software.
Distribución	Realizar enlaces con redes sociales como Neko, Facebook, Twittee, Youtude, Myspace, Flicke, utilizándose como canales de distribución para estrechar vínculos con los suministradores y usuarios.	Cibernético.	Mensual.	Computadora-Software.
Promoción	Utilizar mensajes de promoción para las convocatorias de publicaciones de artículos a través del correo electrónico y redes sociales.	Editor Jefe-Ingeniero Informático(Técnico).	Mensual.	Computadora-Software.

	Mensajes de promoción de los artículos aceptados mediante el correo, redes sociales entre la comunidad que forma parte de la revista. La utilización del buzoneo para la entrega de paquetes de publicidad a las demás facultades, en especial la Facultad de Agropecuaria e instituciones a fines a temas de esta ciencia. Crear mensajes de publicidad insertados en el buscador Google. Premiar las mejores publicaciones y a sus autores a través de los servicios de información antes mencionados. Mensajes publicitarios en la Intranet de la UCLV para divulgar y promocionar convocatorias, eventos, talleres de encuentro. Enviar mensajes publicitarios mediante el buzón de voces. Enviar mensajes de aviso por el correo electrónico divulgando			
--	---	--	--	--

	los nuevos eventos que próximamente será efectuado.			
Personal	Crear foros y/o blogs dirigidos por árbitros para estrechar las relaciones entre la comunidad científica y los usuarios reales de la revista. Utilización de la wiki para la revisión de contenidos entre autores y editores que permita el trabajo colaborativo. Incluir estudiantes en sus etapas de prácticas laborales en la revista para la ayuda en el personal en cuanto al trabajo de la revista.	Editor Jefe-Ingeniero Informático(Técnico).	Mensual.	Computadora-Software.
Procesos	Realizar un estudio de Gestión por Proceso y Gestión de la Calidad, donde quede plasmado estos resultados en un manual como herramienta de trabajo.	Ingeniero Industrial-Licenciado en Ciencias de la Información.	Trimestral.	Especialista en la materia-Lápiz- Hojas.

Estrategia 2 del objetivo 1: Favorecer el posicionamiento de la imagen e identidad de la revista electrónica Centro Agrícola.

Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos
Realizar una auditoría de la imagen de Centro Agrícola.	Especialista en Arquitectura de Información.	Trimestral.	Computadora.
Realizar el manual de imagen e identidad de la revista Centro Agrícola.	Especialista en Arquitectura de Información.	Trimestral.	Computadora.
Realizar un estudio de la arquitectura de la información en la página y propiamente en la revista con el objetivo de hacer de ella una imagen más atractiva.	Especialista en Arquitectura de Información.	Trimestral.	Computadora.

Estrategia 1 del objetivo 2: Beneficiar las relaciones existentes con los usuarios reales de la revista científica electrónica Centro Agrícola.

Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos
----------------------------	--------------------	--------------	-----------------

Espacios para la retroalimentación como un buzón de quejas o sugerencias, y aplicación de test o encuestas digitales, donde los usuarios comenten acerca de los servicios de la revista.	Editor Jefe-Ingeniero Informático(Técnico).	Mensual.	Computadora-Software.
Crear grupos en redes como Neko y Facebook, Twittee, Youtube, Myspace, Flicke, que sirva de relaciones sociales entre los usuarios de la revista.	Cibernético.	Mensual.	Computadora-Software.
Lanzar concursos para los usuarios reales, buscando que crean sus propios artículos, ofertando como premio su divulgación en un espacio de la página.	Editor Jefe-Administrador de red de la revista.	Dos Meses.	Computadora-Red.
Utilizar los foros, blogs, chat, redes sociales, como forma de retroalimentación entre los usuarios y la revista con el objetivo de crear espacios de intercambio de comentarios y opiniones sobre los últimos números de artículos más	Ingeniero Informático (Técnico).	Mensual.	Computadora-Software-Red.

gustado.			
Emplear el mailing para enviar por correo una carta o paquete personalizado a personas sobre informaciones de la revista.	Editor Jefe.	Mensual.	Computadora-Red.
Utilizar el buzón de voz, para divulgar noticias de interés a los usuarios.	Ingeniero en Informática.	Mensual.	Computadora-Red.

Estrategia 2 del objetivo 2: Fortalecer las relaciones con los usuarios potenciales de la revista Centro Agrícola.

Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos
Emplear las wikis, para conocer las necesidades, satisfacciones, preferencias de los usuarios potenciales.	Editor Jefe.	Mensual.	Computadora-Software.
Utilizar el potscat para la creación de un archivo de audio, que contenga testimonios de los	Licenciado en Periodismo.	Trimestral.	Grabadora-Computadora-Software

autores sobre sus temas de investigación.			(Audacity).
Abrir sitios en Internet que permita acceder a la página web de la revista a través www.	Cibernética.	Dos meses.	Computadora-Red.
Explotar al máximo el buscador de Google a través del envío de mensajes interesantes para atraer a los usuarios potenciales.	Ingeniero Informático (Técnico) y Licenciado en Ciencias de la Información.	Mensual.	Computadora- - Software.
Lanzar concursos para los usuarios potenciales, buscando que crean sus propios artículos, ofertando como premio su divulgación en un espacio de la página.	Editor Jefe-Administrador de red de la revista.	Mensual.	Computadora-Red.
Utilizar las facilidades que brinda la Intranet, para establecer a través de noticias y mensajes relaciones con los usuarios.	Ingeniero en Informática.	Mensual.	Computadora-Software.

Estrategia 1 del objetivo 3: Adaptar los servicios y/o producto a las necesidades y que permita conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos
Identificar las necesidades y preferencias de los usuarios mediante encuestas digitales de satisfacción.	Editor Jefe.	Mensual.	Computadora-Software.
Crear diseños de servicios ya sean foros, blog, wiki en función de las necesidades identificadas.	Licenciado en Ciencias de la Información- Ingeniero en Informática.	Mensual.	Computadora-Software.
Aplicar encuestas digitales, foros, utilizar las herramientas digitales y tradicionales donde los usuarios intercambiarán las ideas y expondrán sus niveles de satisfacción.	Licenciado en Ciencias de la Información – Ingeniero Informático (Técnico).	Mensuales.	Computadora-Software.
Incorporar los currículos de los autores de la revista de forma libre, como una necesidad de la misma, para lograr un mejor intercambio entre los autores y lectores.	Licenciado en Ciencias de la Información - Ingeniero en Informática	Dos meses.	Computadora-Software.

	(Técnico).		
--	------------	--	--

Estrategia 1 del objetivo 4: Explotar los medios, canales y herramientas de la mercadotecnia directa para facilitar la gestión de la revista en el entorno digital o de la web.

Tácticas o acciones	Responsable	Fecha	Recursos
Utilizar las bases de datos, para facilitar el trabajo en la revista, guardando informaciones necesarias.	Licenciado en Ciencias de la Información - Ingeniero Informático.	Un mes.	Computadora-Software
Rediseñar la página web de la revista utilizando nuevas plantillas.	Especialista en Arquitectura de Información.	Tres meses.	Computadora-Software (Joomla-Drupal).
Utilizar el catálogo para tener un registro de los números de artículos como otras informaciones de interés como el tema y el autor.	Especialista en Información- Especialista en Informática	Dos meses.	Computadora-Software.
Realizar un boletín informativo que contenga un listado con las	Editor Jefe – Especialista en	Cada 6 meses.	Computadora-Software.

ultimas 10 investigaciones publicadas.	Ciencias de la Información.		
Crear una biblioteca digital que contenga todas las ediciones de la revista desde su surgimiento hasta la actualidad.	Cibernético y Licenciado en Ciencias de la Información.	Un mes.	Computadora-Software.
Utilizar el RSS para hacer llegar a todos los usuarios el boletín informativo y la dirección de acceso a la biblioteca y el catálogo digital a sus correos electrónicos.	Administrador de red de la revista.	Mensual.	Computadora-Red.
Utilizar el emailing marketing para enviar avisos sobre las premiaciones de los concursos lanzados por la revista.	Administrador de red de la revista.	Dos meses.	Computadora-Red.
Emplear el pocscat para dar a conocer a los usuarios por medio de una grabación el procedimiento de edición de la revista.	Editor Jefe.	Trimestral.	Grabadora-Computadora-Software.
Utilizar la multimedia como un soporte digital, en el cual permanezca grabado las premiaciones tradicionales de los	Ingeniero Informático-Licenciado en Ciencias de la	Cada 2 meses.	Cámara de Video (cámaras digitales, teléfonos móviles, cámara

concursos lanzados.	Información.		fotográfica) – Computadora.
---------------------	--------------	--	--------------------------------

3.6 Evaluación y control

La revista, una vez que va hurtando decisiones, necesita controlar los resultados y los desarrollos que sucedan en el entorno. La revista debe contar con que el entorno de la misma cambie en el período planificado, por lo que se verá presionado para efectuar los ajustes apropiados en las fases del proceso planificado si quiere alcanzar sus objetivos. El proceso de control que se efectuará es de carácter preventivo, pues se chequeará el desempeño de los objetivos, para evitar las fallas que pueden presentarse en el plan y para establecer acciones tempranas para la corrección de las mismas. Esta etapa permitirá el cumplimiento de las acciones y estrategias trazadas, hasta qué punto se cumplieron, si se realizaron con calidad y si son efectivas.

Actividades de control	Responsable	Frecuencia
Examinar el cumplimiento de las fechas establecidas.	Director de la revista.	Mensual
Chequear la calidad y eficiencia de las acciones realizadas.	Director de la revista.	Trimestral
Verificar que sean creados los nuevos servicios de información propuestas en el cronograma de actividades repercutida en el diseño de los servicios-	Director de la revista.	Trimestral

productos.		
Presentar una evaluación de servicios/productos y actividades en función de las necesidades y demandas de los usuarios.	Director de la revista.	Semestral
Reflejar los resultados de los chequeos y controles en la evaluación del Jefe de la revista.	Director de la revista.	mensual
En el caso de detectar deficiencias, elaborar un plan de acciones para erradicarlas.	Director de la revista.	Semestral

Políticas

- Todos trabajadores de Centro Agrícola deben contribuir con las actividades propuestas por el plan de mercadotecnia.
- Debe existir un intercambio de ideas entre el grupo de trabajo de la revista para lograr el mejoramiento de la misma.
- Se debe promover los servicios/productos de la institución, para el conocimiento y utilización de los mismos.
- Crear espacios para que los usuarios evalúen los servicios de la revista.
- Se debe explotar todas las herramientas de gestión mercadotécnica posible para la satisfacción de los usuarios.
- El trabajo debe ir dirigido a cubrir las necesidades implícitas y explícitas de los usuarios ya existentes.

- Se debe cumplir con las acciones propuestas para lograr la incorporación en la base de dato internacional Scielo.

Reglas

- Presentar el desarrollo del trabajo realizado por parte de los trabajadores al Editor Jefe mensualmente.
- Cumplir con la creación y actualización de las herramientas diseñadas para la promoción de los servicios.
- Cumplir con el cronograma de análisis de los resultados.
- Los servicios y productos diseñados tienen que cumplir con los requerimientos de los usuarios.
- El incumplimiento de las funciones de trabajo repercutirá en la evaluación de los trabajadores.

Conclusiones

- Los conocimientos alcanzados de los conceptos y herramientas claves de la mercadotecnia proporcionó el progreso coherente del plan de mercadotecnia directa a Centro Agrícola.
- La caracterización efectuada al producto informativo Centro Agrícola evidencia que, la revista posee un gran prestigio, logrado a través de los años de publicación, contando con una determinada cantidad de directivos y profesionales que han dedicado su trabajo en la mejora continua de este producto .
- A partir de la caracterización y más adelante el diagnóstico de la situación actual de la revista se pudo comprobar que los principales problemas de la misma están encaminados a no poseer un estudio de mercadotecnia directa, que le permita lograr un mejor posicionamiento y satisfacción de sus usuarios.
- El plan de mercadotecnia propuesto a la revista Centro Agrícola, presenta un carácter coherente y efectivo, con los elementos novedosos y de impacto, en el uso de las tecnologías de la información para lograr un mejor nivel de posicionamiento de la revista en su mercado meta.

Recomendaciones

- Implementar el Plan de Mercadotecnia resultado de esta investigación.
- Estrechar relaciones con otras facultades afines al trabajo de la revista, para la solicitud de estudiantes en su período de prácticas, e insertarlos como ayuda en el colectivo de Centro Agrícola.
- Realizar estudios periódicos que midan la visibilidad, impacto y otros que permitan comparar el desempeño de la revista Centro Agrícola con las diferentes revistas electrónicas competidoras actuales y potenciales.

Bibliografía

- AMBROSIO VICENTE Plan de Marketing paso a paso.
- CHAFFEY, DAVE. and SMITH, PR. 2008. eMarketingeXcellence, Third Edition Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials) [online] 3ra ed. USA: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803, USA. Available from: <http://elsevierdirect.com>.
- VI CONGRESO DEL PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. 2011. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Available from:
- GARDUÑO OROPEZA, GUSTAVO 2010. Calidad editorial y fortalecimiento de la producción de revistas científicas cubanas. REDALYC. Génesis de la comunicación científica.
- GOÑI CAMEJO, IVIS 2000. Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias.pdf. ACIMED. 8(3),pp.201 – 7.
- GRACIANI CAROLA 2001. La Evolución del Marketing desde el Producto hasta Internet In: Fundamentos del marketing. Teoría y práctica.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, MIGUEL 2001. NUEVO CONCEPTO DEL MARKETING EN LA EMPRESA. Revista Colombiana de Marketing. 2(2).
- HERRERA MORILLAS, JOSÉ LUIS 2004. Revistas electrónicas en las webs de las bibliotecas universitarias españolas. El profesional de la información. 13(5),pp.328–337.
- JUVENTUD REBELDE 2008. 'La producción de alimentos es estratégica para la Revolución'. Análisis del Discurso pronunciado por el General de Ejército Raúl Castro Ruz, en las conclusiones de la primera sesión ordinaria de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular.

- KOTLER, PHILIP 1993. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ma ed. Enrique Jacob 20, Col. El Conde 53500 Naucalpan de Juárez, Edo. de México.
- KOTLER, PHILIP 2000. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.
- KOTLER, PHILIP 2003. Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la A a la Z. Pearson Educación S.A.
- KOTLER, PHILIP and ARMSTRONG, GARY 2003. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Pearson Educación S.A.
- KOTLER, PHILIP and LANE KELLER, KEVIN 2012. MARKETING MANAGEMENT (14th EDITION).
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION 2008. Libro Blanco de las Web móviles [online]. La suma de todos. Comunidad de Madrid. Available from: www.madrid.org.
- NAVARRO R., YASMILLE and VANEGAS C., MARITZA E. 1996. Mercadeo: El reto de las Revistas Científicas. Revista Venezolana de Gerencia. 1(1), pp.117–128.
- RAMIREZ MARTINEZ, DIANA CRISTINA, MARTINEZ RUIZ, LUIS CARLOS and CASTELLANO DOMINGUEZ, OSCAR FERNANDO 2012. Divulgación y Difusión del conocimiento: Las revistas científicas. Bogotá Colombia.
- ROBERTO DVOSKIN 2004. Fundamentos De Marketing - Teoría Y Práctica 1ra edición. Buenos Aires , Argentina: Granica.
- STANTON-ETZEL-WALKER. 2001. Fundamentos de Marketing. [online] 11a ed. México: McGraw Hill.
- STOKES, ROB 2008. eMarketing: The essential guide to online marketing [online]. Available from: www.quirk.biz.

- TIPANLUISA ALVARADO, JENNY ELIZABETH 2006. PLAN DE MARKETING PARA LA REVISTA CLICK DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO.VÁSQUEZ ALCALÁ, YASMÍN V. 2009. Propuesta de revista científica. Caso revista científica de Gerencia de la UCAB. Proyecto de Investigación para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas.
- VAUGHAN (1993) Definición de multimedia.
- WEBMASTER 2013. Concepto de información - Definición, Significado y Qué es.
- WILENSKI, ALBERTO L. Marketing Estrategico, I.
- WILENSKY , ALBERTO L Marketing Estratégico, II.
- WILSON, RICHARD M.S. and GILLIGAN, COLIN 2005. Strategic Marketing Management. Planning, implementation and control 3ra ed. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803.

Anexos

Anexo 1: Entrevista al Editor Jefe de la Revista.

- 1- ¿Cómo es el funcionamiento de la revista web?
- 2- ¿Cada que tiempo es publicado los artículos en la revista?
- 3- ¿La revista publica todos los artículos que recibe?
- 4- ¿Cómo es el proceso de revisión de un artículo a publicar?
- 5- ¿Quién es el encargado de darle a conocer al autor si su artículo es rechazado o aprobado?
- 6- ¿Quién decide si el artículo es o no publicado?
- 7- ¿Existe documentos donde quede plasmado el proceso de revisión de los artículos?
- 8- ¿Quiénes intervienen en el proceso de revisión?
- 9- ¿Por qué la revista dejó de ser impresa?
- 10- ¿Cuál es el mercado al que va dirigido la revista?
- 11- ¿Qué le motivó a pedirle a la Facultad de Ciencias de la Información un estudio de mercadotecnia?
- 12- ¿Realiza distribución de sus ejemplares a otras entidades?
- 13- ¿Cuáles son los meses en que la revista recibe mayor cantidad de visitas?
- 14- ¿Cómo funciona el presupuesto de la revista?
- 15- ¿Cuáles son las aspiraciones de la revista?
- 16- ¿Qué tipo de equipamiento de trabajo reciben?

Anexo 2: Encuestas aplicadas a los diferentes estratos.

ENCUESTA A LECTORES

La Revista Centro Agrícola perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, pretende rediseñar su funcionamiento orientándose aún más a sus clientes para lo que realiza esta encuesta, con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas de cada grupo de clientes así como la percepción que tiene la revista para lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante la propuesta de un plan de mercadotecnia con el uso de las herramientas tecnológicas. Aseguramos que los datos e información proporcionada por usted serán utilizados únicamente con fines de estudio y no para divulgación. Rogamos para ellos la mayor sinceridad en sus respuestas. ¡Gracias por dedicarnos parte de su tiempo!

Marque con una X los elementos que crea coinciden con la realidad.

Edad:_____
Sexo: M:____
F:____
Nombre de Empresa o Centro de estudios:_____
Nombre de la Especialidad:_____
Municipio : _____
Provincia : _____
País : _____

1-¿Que elementos debe incorporar la revista Centro Agrícola para satisfacer mejor sus necesidades y cuales no deberían ser tratados?

2-¿Mediante que vía usted accedió a la revista Centro Agrícola?

☐ Intranet de la UCLV ☐ Internet ☐ Chat ☐ Página Web ☐ Redes ☐ Sociales ☐ Blog

☐ Yahoo ☐ Ya.com ☐ Google ☐ Buscadores -- Mediante otra persona -- Mediante un artículo

☐ Otra: _____.

3-¿Qué criterios amerita los resultados alcanzados en las consultas que realiza en la revista Centro Agrícola?.

☐ Excelentes ☐ Muy Buenos ☐ Buenos ☐ Regulares ☐ No tan Buenos ☐ No sé decir

Por qué:

4-¿Con que objetivo/s accede usted a la Revista Científica cubana Centro Agrícola?

☐ Para investigar ☐ Para conocer ☐ Para publicar artículos

☐ Otro u otros: _____

5-¿Cree que la Revista Científica cubana Centro Agrícola debería abordar otras temáticas de investigación?

☐ Si, ¿Cuales?: _____

☐ No. ☐ No se

6-¿Cuales de estas redes sociales ud. visita con frecuencia?:

☐ Facebook, ☐ Twitter ☐ Google ☐ Pinterest

☐ Otra u otras: _____

☐ Ninguna

7-¿Existe algún Sitio web de Cuba que actualmente funcione como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola?.

☐ Si: Nómbrelo: _____

☐ No ☐ No se.

8-Seleccione las revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas que ud. cree que son superiores a Centro Agrícola.

☐ Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).

☐ Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

☐ Otra ☐ u ☐ otras:

☐ Ninguna. ☐ No sé decir.

9- En caso de seleccionar al menos una revista en la pregunta anterior: ¿por qué esa/esas revistas superan a Centro Agrícola?

☐ Posee mayor Calidad sus contenidos.

☐ Posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos.

☐ Es menor el tiempo entre la recepción y aprobación de artículos.

☐ Esta indexada en más bases Datos Internacionales.

☐ Tienen más reconocimiento.

☐ Otro: _____

10-La revista Centro Agrícola, para mejorar su visión, pudiera proponer servicios que les serian de utilidad a todos sus usuarios. Nos gustaría para ello conocer sus criterios con respecto a los mismos.

☐ Crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado articulo con un tema de su interés.

☐ Crear un Sistema de clasificación de usuarios que permita diferenciar los profesionales de la comunidad en función de su aporte.

☐ Crear facilidades de creación de un blog personal para usuarios que sean más productivos en cantidad y calidad en sus artículos, arbitrajes y comentarios de otros artículos.

__Implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.).

__Incluir facilidades para que los profesionales puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo.

__Incluir la actualización de noticias más importantes del tema agrícola en nuestro país y en el mundo.

__Definir y organizar los artículos según una serie de temas y subtemas.

__Incluir el contenido de los artículos como html (parte del sitio), para facilitar y mejorar los resultados de búsquedas.

__Incluir facilidades para que las personas que lean los artículos puedan comentarlos y para que la persona que lo publica pueda responder estos comentarios, fomentar el debate.

__Incluir facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia de el artículo según la norma que requiera.

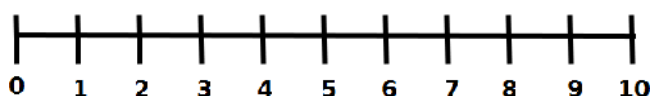
__Diseñar el sitio optimizado para ser accedidos a través de un dispositivo móvil.

__Incluir en el sitio una sección de FAQs (preguntas mas frecuentes) que faciliten la aclaración de dudas.

__Incluir facilidades para al descarga de materiales complementarios (libros sobre Ciencias agropecuarias, Metodología de la investigación, diseño de experimentos, etc.).

__Otros:_____

11-Seleccione en una escala de cero al diez, ¿qué probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a un amigo o colega?.



GRACIAS

ENCUESTA PARA AUTORES

La Revista Centro Agrícola perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, pretende rediseñar su funcionamiento orientándose aún más a sus clientes para lo que realiza la esta encuesta, con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas de cada grupo de clientes así como la percepción que tiene la revista para lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante la propuesta de un plan de mercadotecnia con el uso de las herramientas tecnológicas. Aseguramos que los datos e información proporcionada por usted serán utilizados únicamente con fines de estudio y no para divulgación. Rogamos para ellos la mayor sinceridad en sus respuestas. ¡Gracias por dedicarnos parte de su tiempo!.

1- ¿Qué debería hacer o dejar de hacer la revista Centro Agrícola para satisfacer mejor sus necesidades?.

2- ¿Mediante que vía Ud. conoce de la existencia de los artículos de esta revista?

___ Mediante un Buscador (Google por ejemplo). ___ Mediante otra persona.

___ Mediante un artículo.

___ Otro: _____.

3- ¿Cómo calificaría los resultados que ha alcanzado la revista Centro Agrícola?

___ Excelentes. ___ Muy Buenos. ___ Buenos. ___ Regulares. ___ No tan Buenos.

___ No sé decir.

4- ¿Que elementos pueden motivar a un profesional a publicar un artículo en la revista Centro Agrícola?

___ El hecho de hacer un bien a la sociedad.

___ Obtener créditos para una Maestría/Doctorado/etc.

___ Para competir con otra persona.

___ Para socializar el conocimiento alcanzado.

☐ Para demostrar su conocimiento.

☐ Otra u otras: _____

5-¿Qué lo motivó a publicar uno o varios artículos en la revista Centro Agrícola?

☐ No existe otro espacio.

☐ Es la única que permite publicar ese tema.

☐ No se demora mucho en aceptar un artículo.

☐ Es una revista seria y muy profesional.

☐ Otra u otras: _____

6-¿Usted cree que las temáticas abordadas por Centro Agrícola cuentan con un nivel de científicidad satisfactorio?

☐ Si. ☐ No. ☐ No sé.

Por qué: _____

7-¿Cree que la revista debería abordar otros campos de investigación?

☐ Si, ¿Cuáles?: _____

☐ No. ☐ No sé.

¿Qué nivel de satisfacción siente con el proceso editorial de la revista científica?: _____

¿Qué nivel de satisfacción siente con el procedimiento de arbitraje de los artículos científicos?: _____

8-Cuales de estas redes sociales Ud. visita con frecuencia:

☐ Facebook. ☐ Twitter. ☐ Google. ☐ Pinterest

☐ Otra u otras: _____

☐ Ninguna.

9- ¿Existe algún sitio web de Cuba que actualmente funciona como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola?

☐ Si: Nómbrelo: _____

☐ No. ☐ No sé.

10- Seleccione las revistas científicas cubanas con temas Agrícolas en las que ha publicado al menos un artículo.

☐ Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).

☐ Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

☐ Otra u otras:

11- Seleccione las revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas que ud. cree que son superiores a Centro Agrícola.

☐ Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).

☐ Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

Otra u otras:

☐ Ninguna.

12- En caso de seleccionar al menos una revista en la pregunta anterior: ¿por qué esa/esas revistas superan a Centro Agrícola?

☐ Posee mayor Calidad sus contenidos.

☐ Posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos.

☐ Es menor el tiempo entre la recepción y aprobación de artículos.

☐ Esta indexada en más bases Datos Internacionales.

☐ Tienen más reconocimiento.

☐ Tienen una mayor frecuencia.

__ Otra: _____

13-La revista Centro Agrícola, para mejorar su posicionamiento, pudiera proponer servicios que les serian de utilidad a todos sus usuarios. Nos gustaría para ello conocer sus criterios con respecto a los mismos.

__ Crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado articulo con un tema de su interés.

__ Crear un Sistema de clasificación de usuarios que permita diferenciar los profesionales de la comunidad en función de su aporte.

__ Crear facilidades de creación de un blog personal para usuarios que sean más productivos en cantidad y calidad en sus artículos, arbitrajes y comentarios de otros artículos.

__ Implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.).

__ Incluir facilidades para que los profesionales puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo.

__ Incluir la actualización de noticias más importantes del tema agrícola en nuestro país y en el mundo.

__ Definir y organizar los artículos según una serie de temas y subtemas.

__ Incluir el contenido de los artículos como html (parte del sitio) , para facilitar y mejorar los resultados de búsquedas.

__ Incluir facilidades para que las personas que lean los artículos puedan comentarlos y para que la persona que lo publica pueda responder estos comentarios, fomentar el debate.

__ Incluir facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia del articulo según la norma que requiera.

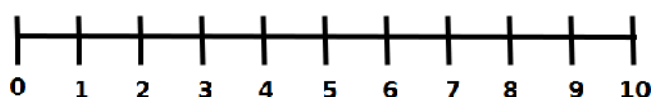
__ Diseñar el sitio optimizado para ser accedidos a través de un dispositivo móvil.

___Incluir en el sitio una sección de FAQs (preguntas más frecuentes) que faciliten la aclaración de dudas.

___Incluir facilidades para al descarga de materiales complementarios (libros sobre Ciencias agropecuarias, Metodología de la investigación, diseño de experimentos, etc.).

___ Otros: _____

14-En una escala de cero al diez, ¿qué probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a profesionales de las Ciencias Agrícolas?



ENCUESTA PARA EDITORES DE LA REVISTA

La Revista Centro Agrícola perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, pretende rediseñar su funcionamiento orientándose aún más a sus clientes para lo que realiza la esta encuesta, con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas de cada grupo de clientes así como la percepción que tiene la revista para lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante la propuesta de un plan de mercadotecnia con el uso de las herramientas tecnológicas. Aseguramos que los datos e información proporcionada por usted serán utilizados únicamente con fines de estudio y no para divulgación. Rogamos para ellos la mayor sinceridad en sus respuestas. ¡Gracias por dedicarnos parte de su tiempo!

1. ¿Qué elementos debe incorporar la revista Centro Agrícola para satisfacer mejor sus necesidades y cuales no deberían ser tratados?

2. ¿Considera usted que los artículos publicados por Centro Agrícola son atractivos para sus lectores?

☐ Si. ☐ No. ☐ No sé.

☐ Porque: _____

3. Cree que la Revista Científica cubana Centro Agrícola debería abordar otros campos de investigación?

☐ Si, ¿Cuáles?: _____

☐ No. ☐ No sé.

4. La revista Centro Agrícola, para mejorar su posicionamiento, pudiera proponer servicios que les serian de utilidad a todos sus usuarios. Nos gustaría para ello conocer sus criterios con respecto a los mismos.

☐ Crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado artículo con un tema de su interés.

☐ Crear un Sistema de clasificación de usuarios que permita diferenciar los profesionales de la comunidad en función de su aporte.

☐ Crear facilidades de creación de un blog personal para usuarios que sean más productivos en cantidad y calidad en sus artículos, arbitrajes y comentarios de otros artículos.

☐ Implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.).

☐ Incluir facilidades para que los profesionales puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo.

☐ Incluir la actualización de noticias más importantes del tema agrícola en nuestro país y en el mundo.

☐ Definir y organizar los artículos según una serie de temas y subtemas.

☐ Incluir el contenido de los artículos como html (parte del sitio), para facilitar y mejorar los resultados de búsquedas.

___Incluir facilidades para que las personas que lean los artículos puedan comentarlos y para que la persona que lo publica pueda responder estos comentarios, fomentar el debate.

___Incluir facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia de el artículo según la norma que requiera.

___Diseñar el sitio optimizado para ser accedidos a través de un dispositivo móvil.

___Incluir en el sitio una sección de FAQs (preguntas mas frecuentes) que faciliten la aclaración de dudas.

___Incluir facilidades para al descarga de materiales complementarios (libros sobre Ciencias agropecuarias, Metodología de la investigación, diseño de experimentos, etc.).

___ Otros: _____

5. A partir de los conocimientos que posee usted con respecto a los artículos que publica Centro Agrícola, ¿cómo calificaría los resultados que ha alcanzado la revista?.

___ Excelentes. ___ Muy Buenos. ___ Buenos. ___ Regulares. ___ No tan Buenos. ___ No sé decir.

Por qué: _____

6. ¿Considera que exista algún factor que impida el adecuado funcionamiento del proceso editorial de la revista?

___ Si. ___ No.

Por qué: _____

7. ¿Cómo son las relaciones de trabajo con sus compañeros de la revista Centro Agrícola?

___ Excelentes. ___ Buenas. ___ Regulares. ___ No son buenas.

8. Seleccione el nivel de influencia que ha tenido la dirección en cuanto al estilo y el desempeño en el equipo de trabajo.

___ 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

9. ¿Las condiciones para el desempeño de sus funciones las calificarías cómo?:

☐ Excelentes. ☐ Buenas. ☐ Regulares.

☐ Malas. Por qué: _____

10. ¿Si Ud. tuviera una nueva oportunidad de trabajo dejaría el colectivo de la revista Centro Agrícola?

☐ Sí. ☐ Explique por qué: _____

☐ No. ☐ No sé.

11. ¿Existe algún Sitio web de Cuba que actualmente funcione como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola?

☐ Si: Nómbrelo: _____

☐ No. ☐ No sé.

12. Seleccione las revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas que ud. cree que son superiores a Centro Agrícola.

☐ Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).

☐ Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

☐ Otra u otras: _____

☐ Ninguna. ☐ No sé decir.

13. En caso de seleccionar al menos una revista en la pregunta anterior: ¿por qué esas revistas superan a Centro Agrícola?.

☐ Posee mayor Calidad sus contenidos.

☐ Posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos.

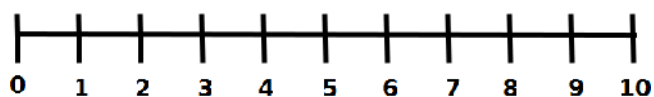
☐ Es menor el tiempo entre la recepción y aprobación de artículos.

☐ Esta indexada en más bases Datos Internacionales.

☐ Tienen más reconocimiento.

___ Otro: _____

14. ¿Seleccione en una escala de cero al diez, ¿qué probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a profesionales de las Ciencias Agrícolas?.



GRACIAS

ENCUESTA PARA ARBITROS

La Revista Centro Agrícola perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, pretende rediseñar su funcionamiento orientándose aun mas a sus clientes para lo que realiza la esta encuesta, con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas de cada grupo de clientes así como la percepción que tiene la revista para lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante la propuesta de un plan de mercadotecnia con el uso de las herramientas tecnológicas. Aseguramos que los datos e información proporcionada por usted serán utilizados únicamente con fines de estudio y no para divulgación. Rogamos para ellos la mayor sinceridad en sus respuestas. ¡Gracias por dedicarnos parte de su tiempo!

1-A partir de los conocimientos que posee usted con respecto a los artículos que publica Centro agrícola, ¿cómo calificaría los resultados que ha alcanzado la revista en cuanto a la publicación de sus artículos?.

___ Excelentes. ___ Muy Buenos. ___ Regulares. ___ No tan Buenos. ___ No se decir.

Por qué:

2-¿Considera usted que los artículos publicados por Centro Agrícola son atractivos para sus lectores?

☐ Si. ☐ No. ☐ No sé.

Porque:

3- Cree que la Revista Científica cubana Centro Agrícola debería abordar otros temas?

☐ Si, ¿Cuáles?: _____

☐ No. ☐ No sé.

4-La revista Centro Agrícola, para mejorar su posicionamiento, pudiera proponer servicios que les serian de utilidad a todos sus usuarios. Nos gustaría para ello conocer sus criterios con respecto a los mismos.

☐ Crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado articulo con un tema de su interés.

☐ Crear un Sistema de clasificación de usuarios que permita diferenciar los profesionales de la comunidad en función de su aporte.

☐ Crear facilidades de creación de un blog personal para usuarios que sean más productivos en cantidad y calidad en sus artículos, arbitrajes y comentarios de otros artículos.

☐ Implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.).

☐ Incluir facilidades para que los profesionales puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo.

__Incluir la actualización de noticias más importantes del tema agrícola en nuestro país y en el mundo.

__Definir y organizar los artículos según una serie de temas y subtemas.

__Incluir el contenido de los artículos como html (parte del sitio), para facilitar y mejorar los resultados de búsquedas.

__Incluir facilidades para que las personas que lean los artículos puedan comentarlos y para que la persona que lo publica pueda responder estos comentarios, fomentar el debate

__Incluir facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia del artículo según la norma que requiera.

__Diseñar el sitio optimizado para ser accedidos a través de un dispositivo móvil.

__Incluir en el sitio una sección de FAQs (preguntas más frecuentes) que faciliten la aclaración de dudas.

__Incluir facilidades para la descarga de materiales complementarios (libros sobre Ciencias agropecuarias, Metodología de la investigación, diseño de experimentos, etc.).

__ Otros:

5- ¿Considera que exista algún factor que impida el adecuado funcionamiento del procedimiento de selección de artículos por medio de la comisión de árbitros?

__Si.__No.

Por qué:

6-¿Cree usted que el nivel de cientificidad de los artículos que recibe de la revista Centro Agrícola es satisfactorio?

☐ Si. ☐ No. ☐ No sé.

Por qué:

7- Seleccione el nivel de orgullo que siente al realizar su trabajo como árbitro para la revista.

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Explique Por qué:

8-¿Que lo motivó ser un árbitro?

☐ Que no haya más nadie que sea árbitro. ☐ El hecho de hacer un bien a la sociedad. ☐ Obtener créditos para una Maestría/Doctorado/etc.. ☐ Para competir con otra persona. ☐ Para socializar el conocimiento alcanzado. ☐ Para demostrar su conocimiento.

☐ Otra u otras:

9- Como son las relaciones de trabajo con sus compañeros de la revista Centro Agrícola.

☐ Excelentes. ☐ Buenas. ☐ Regulares. ☐ No son buenas.

10- ¿Existe algún Sitio web de Cuba que actualmente funcione como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola?

☐ Si: Nómbrelo: _____

☐ No. ☐ No se.

11- Seleccione las revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas que ud. cree que son superiores a Centro Agrícola.

☐ Revista Protección Vegetal (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA).

☐ Fitosanidad (Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal).

☐ Otra u otras: _____

☐ Ninguna. ☐ No sé decir.

12- En caso de seleccionar al menos una revista en la pregunta anterior: ¿por qué esas revistas superan a Centro Agrícola?

☐ Posee mayor Calidad sus contenidos.

☐ Posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos.

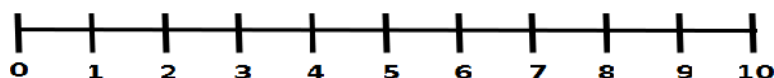
☐ Es menor el tiempo entre la recepción y aprobación de artículos.

☐ Esta indexada en más bases Datos Internacionales.

☐ Tienen más reconocimiento

☐ Otro:

13- Seleccione en una escala de cero al diez, ¿qué probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a profesionales de las Ciencias Agropecuarias?



GRACIAS

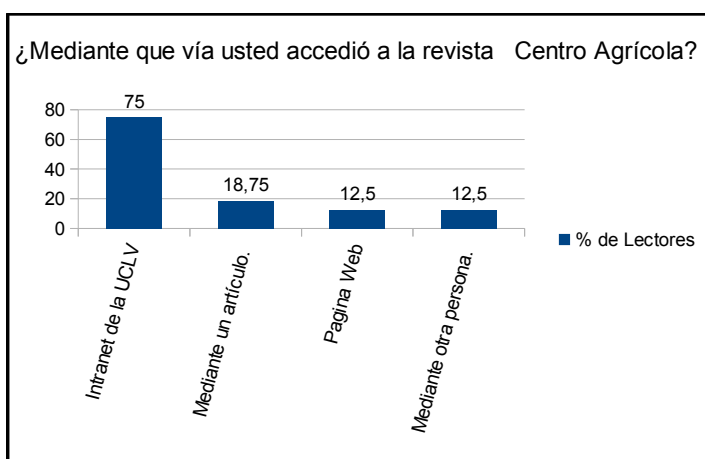
Anexo 3: Análisis del resultado de las encuestas.

Resultado Gráfico de Encuestas para Lectores de la Revista:

1-¿Qué elementos debe incorporar la revista Centro Agrícola para satisfacer mejor sus necesidades y cuáles no deberían ser tratados?

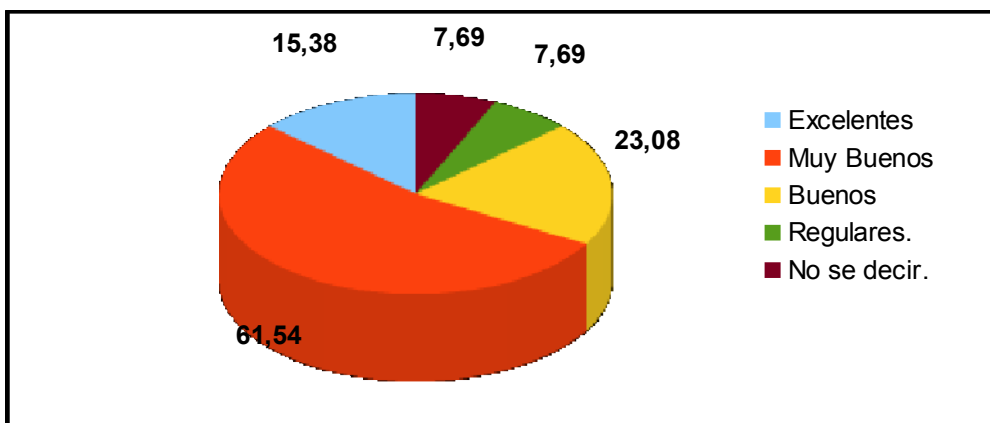
- Versión impresa.
- Estar indizada en Scielo.
- Tener árbitros más comprometidos.
- Dar estímulo a los árbitros.
- Incluir artículos relacionados con mecanización.

2-¿Mediante que vía usted accedió a la revista Centro Agrícola?



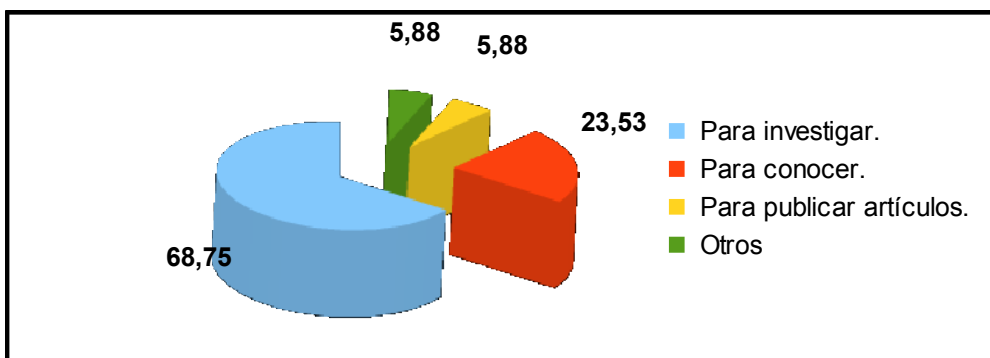
El 75 % de los lectores encuestados seleccionaron la Intranet de la UCLV como la vía en que conocieron de la revista, le sigue mediante un artículo con un 18 % y por último mediante una página web.

3-¿Qué criterios merecen los resultados alcanzados en las consultas que realiza en la revista Centro Agrícola?



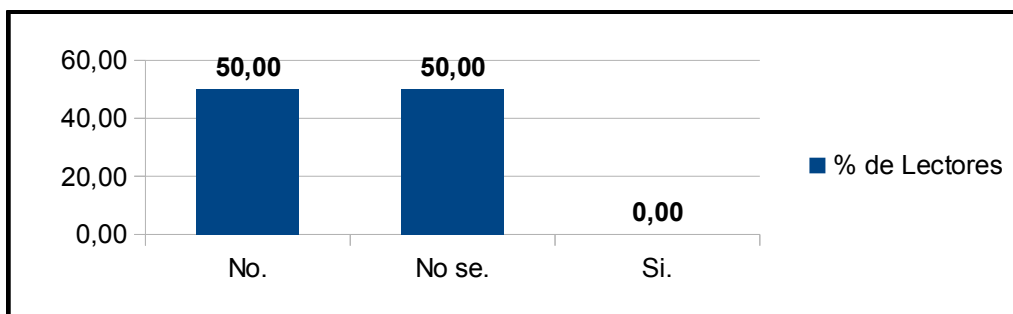
El 61 % de los lectores encuestados coincide en que la revista tiene resultados muy Buenos, el 23% los califica de buenos y el 15% de excelentes, aspectos que muestran que la revista Centro Agrícola tiene muy buenos resultados de las consultas realizadas.

4-¿Con que objetivo/s accede usted a la revista científica cubana Centro Agrícola?



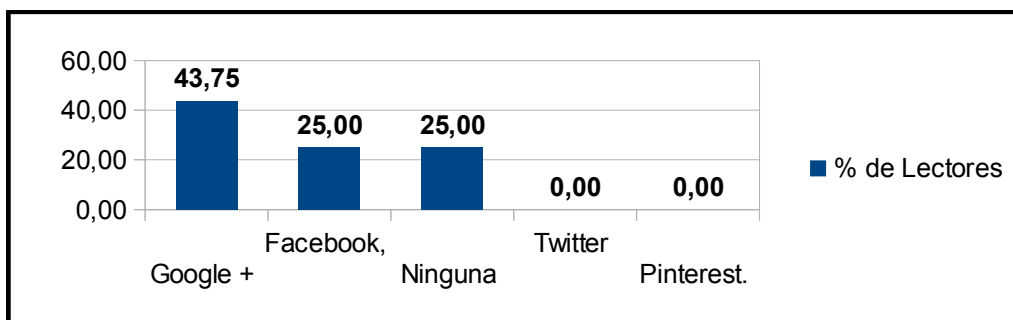
El 68,75 de los encuestados refirió emplear la revista con fines de investigación y un 23,5 por ciento para conocer sobre el tema, el 5,8% mostró sus intenciones de emplearla para publicar artículos.

5-¿Cree que la Revista Científica cubana Centro Agrícola debería abordar otras temáticas de investigación?



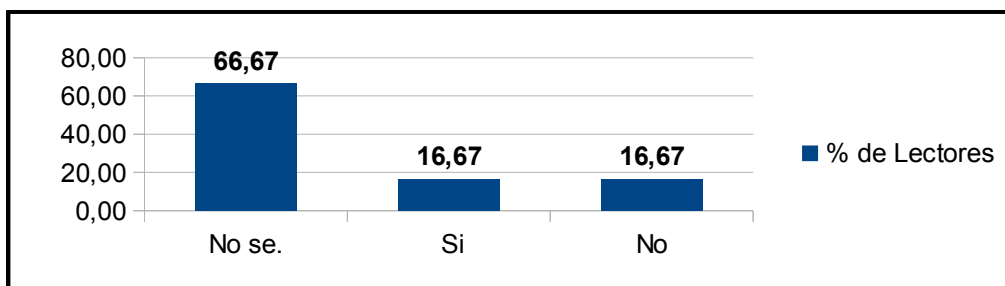
La mitad de los encuestados cree que la revista no debe cambiar las temáticas de investigación que aborda y el otro 50 % no sabe.

6-¿Cuáles de estas redes sociales Ud. visita con frecuencia?.



El 43,7 % de los lectores de la revista visita y posee una cuenta en Google y el 25% en Facebook, que son las redes sociales hacia donde se deben orientar los esfuerzos para crear cuentas.

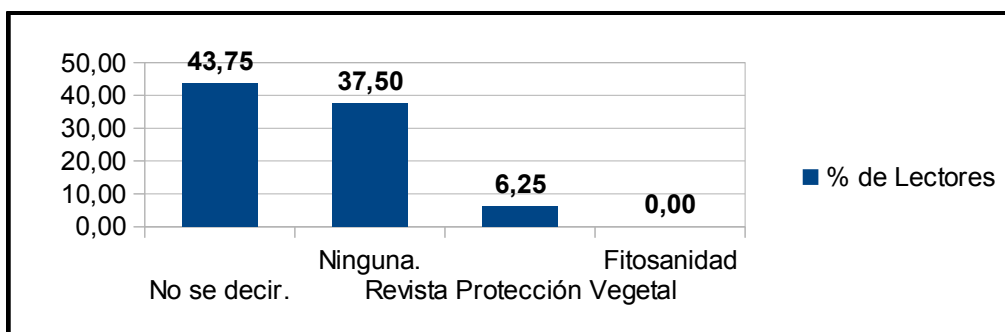
7-¿Existe algún Sitio web de Cuba que actualmente funcione como un lugar de encuentro e intercambio de los profesionales e investigadores del tema Agrícola?



El 66,7 por ciento de los encuestados no conoce de la existencia de algún sitio en la web de Cuba que sirva de lugar de encuentro e intercambio de profesionales del tema Agrícola, el 16% dice que si conoce algún sitio y ese mismo porcentaje de lectores dice que no.

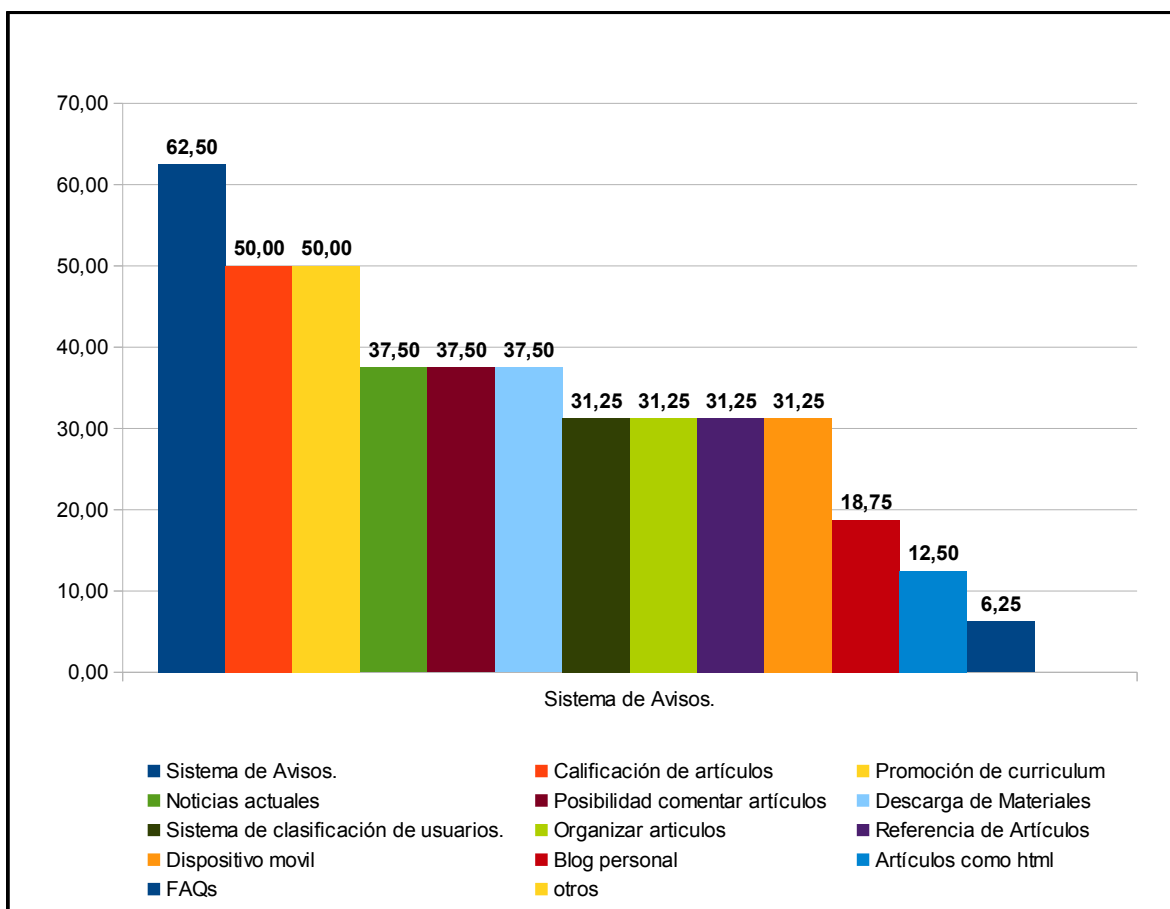
Se puede apreciar que si se desea cambiar la misión de la Revista Centro Agrícola juega un papel bien importante la promoción de la misma.

8 y 9 -Seleccione las revistas científicas cubanas que tratan temas Agrícolas que Ud. cree que son superiores a Centro Agrícola y diga en que son superiores.



El 43,7 % de encuestados no sabe decir con certeza si existen otras revistas que superen a Centro Agrícola, el 37,5% dice que no hay revistas que superen a Centro Agrícola y un 6,25 cree que la revista Protección Vegetal perteneciente a Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA es superior a esta ya que posee un mejor procedimiento de aprobación de contenidos.

10-Criterios sobre nuevos servicios que podría ofrecer la revista:



Dentro de los servicios que más gustaron a los usuarios están los siguientes:

El 65,5 por ciento de los encuestados seleccionaron la propuesta de crear un sistema de avisos que le envíe un correo al profesional cuando sea publicado en este sitio determinado artículo con un tema de su interés.

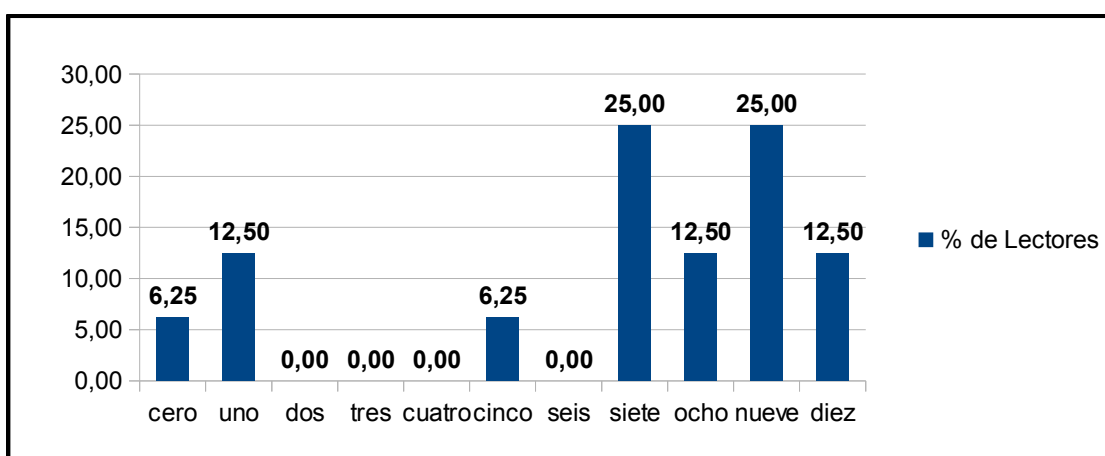
El 50 % de los encuestados desea implementar un sistema que permita que las personas califiquen los artículos según determinado parámetro (utilidad para autor, novedad, etc.) .

El 50 % de los encuestados están interesados en que el sitio web permita que los profesionales e investigadores puedan poner su currículum vitae como una forma de reconocimiento, además de promocionar y facilitar la búsqueda de trabajo.

El 37,5% propone que el sitio incluya noticias más importantes del tema agrícola en Cuba y en el mundo, además desean que las personas que lean los artículos puedan comentarlos con el objetivo de que el autor pueda responder estos comentarios y fomentar el debate. Desean además que el sitio incluya facilidades para la descarga de materiales complementarios (libros sobre ciencias agropecuarias, metodología de la investigación, diseño de experimentos, etc.).

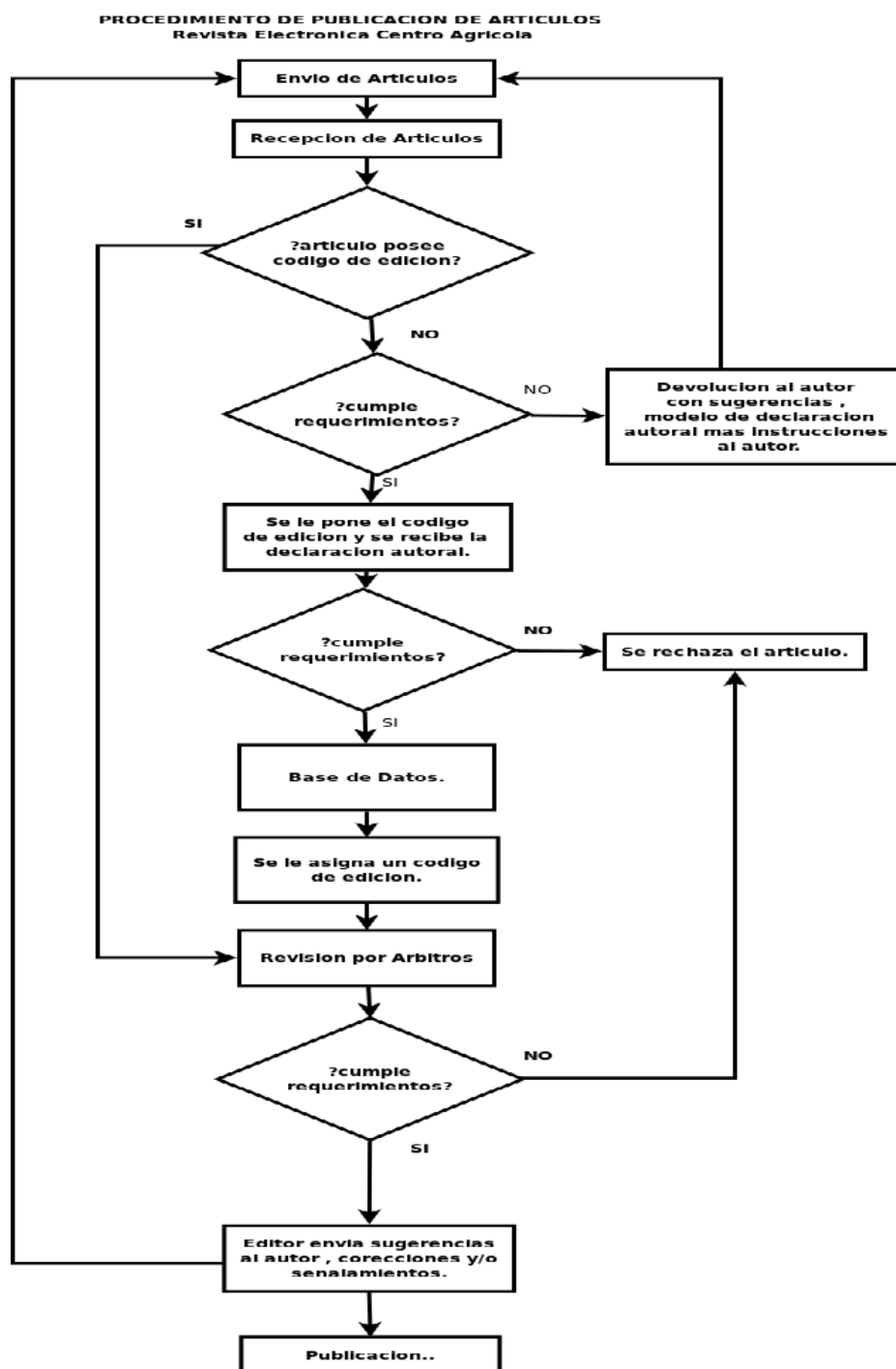
El 31,2 % de los usuarios desea que se definan y organicen los artículos según serie de temas y subtemas, que se incluyan facilidades en el sitio para que el lector obtenga la referencia del artículo según la norma que requiera y que el sitio sea optimizado para ser accedido a través de cualquier dispositivo móvil.

11-Seleccione en una escala de cero al diez, ¿qué probabilidades hay de que recomiende la revista Centro Agrícola a un amigo o colega?



El 75 por ciento de los encuestados estaría de acuerdo con recomendar la revista a un amigo o colega con una probabilidad mayor del 50% , solo un 18% de los encuestados recomendaría la revista con una baja probabilidad aspecto que habla bien de la revista.

Anexo 4: Procedimiento de Publicación de Artículos. Fuente: Elaboración Propia



Anexo 5: Presupuesto anual con que puede contar la revista para 2012.

Fuente: Elaboración Propia

Elemento	CUC	CUP	CUC+CUP
Impresión	1000	300	1300
Dietas y Viáticos de viajes	-	500	500
Pago Arbitraje	-	1500	1500
		(art. Ave.=45.00)	
Materiales Gastables	500	1000	1500
Total	1500.00	3300.00	4800.00

Anexo 6: Publicaciones realizadas en el 2012 por los investigadores de la Universidad con relación a otros. Fuente: Elaboración Propia

Número	Total Artículos	Artículos FCA-UCLV	%
1	16	4	25
2	15	6	40
3	16	7(1 FQ-F)	43,75
4	16	7	43,75
Total	63	23	36,50

Facultad	Artículos	%
Agronomía	11	33.3
CIAP	14	42.4
Biología	3	9.1
CEJB	5	15.2
Total		100

Anexo 7: Caracterización de los competidores actuales de la revista Centro Agrícola. Fuente: Elaboración Propia

Competidor	Revista Protección Vegetal
Pertenencia	Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA).
Fecha de creación	1986 impresa
Temas	Diagnóstico e Identificación de organismos nocivos a plantas, Manejo de plagas, Biología, Estudios poblacionales y epifitológicos de plagas, Interacciones multitróficas, Estadística, Modelación y uso de las TIC en la Sanidad Vegetal, Extensionismo agrícola, Desarrollo de agentes de control biológico, Caracterización de patógenos, Resistencia a plagas.
Idioma	Es, Ing
Indizada	Cuba Ciencia, Índice de Revistas Latinoamericanas en Ciencias, Review of PlantPathology, CABI, Latindex (en Catálogo), AGRIS.

Caracterización de los competidores actuales de la revista Centro Agrícola.

Fuente: Elaboración Propia

Competidor	<u>Fitosanidad</u>
Pertenencia	Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal
Fecha de creación	2000 impresa, 2005 (digital)
Temas	Sanidad vegetal, Ecología y epidemiología, Diagnóstico fitosanitario, Manejo integrado de plagas, Lucha biológica y química, Cuarentena vegetal resistencia control de calidad e informática fitosanitaria.
Idioma	Es, Ing.
Indizada	SciELO, LATINDEX, CABI, ESBCO, Review of Plant, Pathology, AGRIS, Cubaciencia.

Anexo 8: Suministradores de la revista Centro Agrícola. Fuente: Elaboración Propia

Suministrador	Elemento que suministran
Científicos, investigadores, profesores, estudiantes, comunidad científica	Artículos científicos
Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (UCLV)	Trabajadores de la revista, equipamiento (PC), servidores donde hospedar el sitio , administrador y programador del sitio
Científicos, investigadores	Sus competencias y experiencia cuando realizan funciones de Arbitraje (calificación de artículos).
Consejo editorial.	Sus competencias y experiencia cuando revisan y conforman la revista.
Administrador del sitio y/o diseñador-programador del sitio	Sus competencias y experiencia cuando mantiene la revista.

Anexo9: Matriz DAFO de la revista Centro Agrícola.

		DEBILIDADES							FORTALEZAS	TOTALES
		La revista no utiliza todas las potencialidades que brinda el medio WEB, es un repositorio de artículos	No poseen un sistema de Información de mercadotecnia.	No esta orientada al cliente , pues no es capaz de identificar y/o monitorear las necesidades y expectativas y motivaciones de los grupos de clientes	Las personas que trabajan en la revista no cobran en función de los resultados de esta.	La estrategia de promoción se basa fundamentalmente en la inclusión de la revista en bases de datos reconocidas.	No se realiza una gestión por procesos , no esta implementado un Sistema de gestión de la calidad.	La revista no ha identificado de forma correcta los diferentes segmentos de mercado.	La revista cuenta con un colectivo muy profesional , capacitado y con mucha experiencia	
AMENAZAS	El Bloqueo de Estados Unidos dificulta la conectividad, acceso a recursos, contenidos, etc..	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	El estado estimula la creación de carreras de técnico medio en diferentes especialidad incluida agrícolas en detrimento de las ingenierías y estudios de nivel superior , aspecto que conspira contra la cantidad y calidad de investigaciones científicas y por tanto publicaciones.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	La universidad sigue una política de reducción de costos y dentro de las estrategias trazadas por esta no se incluye el funcionamiento y desarrollo de la revista Ciencia Agrícola.	1	1	1	1	1	1	0	1	7
	Aumentan la navegación web mediante aplicaciones móviles y teléfonos Inteligentes.	1	0	1	0	0	0	0	1	3
	La situación política actual de Venezuela pueden afectar las relaciones con cuba, el acceso a combustible, etc...	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPORTUNIDADES	Los lineamientos del partido proponen el reforzamiento de la actividad agrícola en cuba así como la necesidad de capacitación y socialización de las investigaciones científicas.	1	1	1	1	0	0	0	1	5
	Las gran mayoría de las revistas electrónicas científicas competidoras reales y potenciales no utilizan todas las potencialidades que brinda el medio WEB, son simples repositorios de artículos , No poseen un sistema de Información de mercadotecnia ni orientación de la revista electrónica al cliente.	1	1	1	0	1	0	0	1	5
	El funcionamientos del cable de fibra óptica podría estimular la conectividad y acceso a Internet de particulares , aspecto que podría elevar el acceso a los sitios web nacionales incluido el de la revista.	1	0	0	0	1	0	0	0	2
	El auge de la telefonía celular en cuba y puede estimular el empleo de teléfonos inteligentes que permitan navegar y acceder a la revista .	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	TOTALES	6	3	4	2	3	1	0	4	

Anexo10: Comité de árbitros de Centro Agrícola

#	Nombre	Universidad	País
1	Francoise De Cupere	Universidad de Gante	Bélgica
2	Monica Höfte	Universidad de Gante	Bélgica
3	Leda R. de A. Faroni	Universidade de Viçosa	Brasil
4	Raul N. C. Guedes	Universidade de Viçosa	Brasil
5	Patricia Stock	Universidad de Arizona	Estados Unidos
6	Omar Franco	UAEMex	México
7	Francisco Gutiérrez	UAEMex	México
8	Janime Ruiz	CIIDIR-IPN-Oaxaca	México
9	Ricardo Hernández Pérez	Colegio Chapingo	Méxicoa
10	Yamila Martínez Zubiaur	CENSA	Cuba
11	Alfredo Noa Monzón	UCLV	Cuba
12	Luis A. Barranco Olivera	UCLV	Cuba
13	Daymí Carrazana García	UCLV	Cuba
14	Cristóbal Ríos Albuerne	UCLV	Cuba
15	Edilberto Pozo Velázquez	UCLV	Cuba
16	Edilio Quintero Fernández	UCLV	Cuba
17	Antonio Chinae Martín	ETICA, Matanzas	Cuba
18	Flavio del Toro Martínez	UCLV	Cuba
19	Fernando Franco Flores	UNAH	Cuba
20	Horacio Grillo Ravelo	UCLV	Cuba
21	Joaquín Machado de Armas	UCLV	Cuba

22	Jorge Gómez Souza	UCLV	Cuba
23	Lidcay Herrera Isla	UCLV	Cuba
24	Mario Reinoso Pérez	CESAM-CITMA	Cuba
25	Orlando Saucedo Castillo	UCLV	Cuba
26	Pedro Cairo Cairo	UCLV	Cuba
27	Ramón López Fleites	UCLV	Cuba
28	Reinaldo Quiñones Ramos	UCLV	Cuba
29	Sinesio Torres García	UCLV	Cuba
30	Ubaldo Álvarez Hernández	UCLV	Cuba
31	Alexander Bernal Cabrera	UCLV	Cuba
32	Manuel Díaz Castellanos	UCLV	Cuba
33	Ernesto Nodal Artilés	UCLV	Cuba
34	Bladimir Díaz Martín	UCLV	Cuba
35	Juan Pacheco Seguí	UCLV	Cuba
36	Mayra Puente Isidró	UCLV	Cuba
37	Gladys Casas	UCLV	Cuba
38	Yelenys Alvarado Capo	UCLV	Cuba
39	Michel Leyva Mora	UCLV	Cuba