

Fecha de presentación: junio, 2014 Fecha de aceptación: julio, 2014 Fecha de publicación: octubre, 2014

ARTÍCULO

PLAN DE MARKETING PARA LA REVISTA “UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD”

MARKETING PLAN FOR THE MAGAZINE “UNIVERSITY AND SOCIETY”

Ing. Jorge Luis Quintero Barrizonte¹

E-mail: jlquintero@ucf.edu.cu

Lic. Alex García Pérez¹

E-mail: alexg@ucf.edu.cu

Lic. Geidy Medina Ruíz¹

E-mail: gmedina@ucf.edu.cu

¹ Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI). Universidad de Cienfuegos. Cienfuegos. Cuba.

¿Cómo referenciar este artículo?

Quintero Barrizonte, J.L., & Medina Ruíz, G. (2014). Plan de marketing para la revista “Universidad y Sociedad”. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 6 (3). pp. 20-25. Recuperado el día, mes y año, de <http://rus.ucf.edu.cu/>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing para la revista Universidad y Sociedad perteneciente a la universidad de Cienfuegos con el fin de favorecer el posicionamiento de la misma dentro y fuera de la provincia. 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. Se emplean diferentes técnicas dentro de las que se encuentran entrevistas y un análisis DAFO. Dentro de los resultados alcanzados se destaca que se logró realizar un diagnóstico del micro y el macro entorno donde se identificaron los elementos tanto internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (Amenazas y Oportunidades) dicho diagnóstico facilitó la segmentación del mercado, que resulta de gran importancia para el estudio, ya que indica a quien van dirigidos los resultados de la investigación. Se trazaron nuevas estrategias y acciones de trabajo, las cuales contribuyen a una mejor eficiencia de la revista. Las técnicas de investigación aplicadas durante la elaboración del plan de marketing contribuyeron a la adopción de nuevas actividades de control y políticas de trabajo. Como conclusiones se evidencian la adquisición de nuevos conocimientos de la mercadotecnia, la identificación de los principales problemas de revista, los cuales están encaminados a la ausencia de especialistas en mercadotecnia directa, dentro del departamento Editorial y el evidente carácter coherente y efectivo, del plan con los elementos novedosos y de impacto.

Palabras claves:

Plan de Marketing, Universidad y Sociedad, Mercadotecnia, Actividades y Estrategias de control, Nuevas Políticas.

ABSTRACT

The aim of this research is to propose a marketing plan for the magazine “University and Society” belonging to Cienfuegos university with the goal of favoring its position inside and outside the province. It has conceptual theoretical referents about marketing, marketing plan serials and the methodology for this plan, taking into account literature. To do this, we used different methods for example interviews and a DAFO analysis. Among the final results we made a diagnosis of the micro and macro environment where both internal elements (strength and weakness) and external elements (threats and opportunities). This diagnosis made easier the market segmentation and it is very important to indicate who finally will get the results of the research. We established new strategies and work actions, which contribute to a better efficiency of the magazine. The research methods applied during the plan’s drawing contributed to acquire new activities of control and work policies. To conclude, we acquired new knowledge about marketing, we identified the main problems of the magazine which were the lack of specialists in marketing at publishing department and the obvious nature of the plan based on coherence and effectiveness with ingenious and impact elements.

Keywords:

Marketing plan, University and Society, marketing, activities and strategies of control, new policies.

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.

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.

Entre las instituciones pertenecientes al Ministerio de Educación Superior están las universidades y dentro de ellas se pueden encontrar la Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", la cual tiene como misión, formar profesionales capacitados para solucionar problemas en las diferentes esferas de la sociedad.

Dentro de los servicios que brinda la Universidad se encuentra una publicación seriada que se edita con frecuencia cuatrimestral: La revista "Universidad y Sociedad", 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 estos no se comuniquen, por lo tanto, la existencia de este medio especializado de comunicación crecerá en la medida en que se aumente la generación de nuevos conocimientos.

La revista Universidad y Sociedad surge en el 2008 en su versión impresa. El principal objetivo de la revista es crear un espacio para que los investigadores pudieran socializar el resultado de sus investigaciones en temas fundamentalmente dedicados a la Gestión Universitaria del Conocimiento y la

Innovación para el Desarrollo. Esta revista tenía una periodicidad de 3 veces al año, es decir cuatrimestral, pero por razones económicas no pudo sostener este ritmo de publicación y solo duró 1 año. Es por eso que se decide crear en el 2009 la versión electrónica. Esta decisión también vino aparejada por el gran avance tecnológico que en ese entonces estábamos viviendo y por el incremento de las bondades que brinda internet.

La revista tiene su propia dirección electrónica: <http://rus.ucf.edu.cu> y un ISSN: 22 2218 3620 que la identifica como revista certificada. Cumple con los requisitos que expone el CITMA para ser una revista electrónica y se encuentra indexada en base de datos internacionales como DOAJ y Latindex.

La creación de esta revista trajo como consecuencia un mayor impacto de la editorial en la sociedad y dentro de la propia Universidad, debido que con esta nueva herramienta se exponen y comparten los principales resultados investigativos de los profesores universitarios. Viéndose esto desde otro punto de vista la revista impulsa la reflexión crítica, la discusión teórica y metodológica, la revisión de temas que forman parte del bagaje tradicional del quehacer científico, así como el abordaje de nuevos tópicos que permiten ampliar los horizontes de conocimiento e interpretación.

DESARROLLO

Cada entidad debe tener un plan de mercadotecnia que le permita mejorar su gestión e impactar de manera positiva en la sociedad. Es por eso que el objetivo de nuestro trabajo es desarrollar un plan de mercadotecnia, que permita lograr una mayor visibilidad de la revista Universidad y Sociedad, y un mejor posicionamiento de esta en el mercado nacional e internacional.

Es fundamental conocer primeramente el funcionamiento de la revista y las principales características que la definen antes de pasar a ver las principales acciones que se deben realizar para mejorar su gestión.

La revista tiene una periodicidad cuatrimestral, lo que le permite publicar 3 números al año. En cada número se trata de abordar temáticas relacionadas con la gestión universitaria, pero vinculadas a la sociedad. Algunas de las temáticas tratadas son las siguientes:

- La Pedagogía en función de la Universidad y la Sociedad
- La Universidad en el siglo XXI
- Papel de la universidad en la formulación de las utopías por una sociedad más próspera y sostenible.

El equipo de trabajo está compuesto por un director, un subdirector, 1 editor jefe, 2 diseñadores gráficos, 3 correctoras y un informático.

El Comité Editorial de la revista está formado por 25 expertos en diferentes ramas del saber, además de árbitros nacionales e internacionales que se encargan de la evaluación y aprobación de los artículos que se van a publicar.

Misión

La misión actual de la revista es: "Divulgar los resultados de la publicación científica de profesores e investigadores de la Universidad de Cienfuegos y de otras Universidades".

Análisis interno

El análisis interno pretende identificar las debilidades y fortalezas de la organización, desde el punto de vista comercial y de mercadotecnia.

En la actualidad la revista científica Universidad y Sociedad tiene el objetivo de satisfacer los segmentos de mercados siguientes: Estudiantes de pregrado y postgrado, profesores e investigadores de la comunidad universitaria. La estrategia definida fue ganar visibilidad e impacto a partir de la inclusión de la revista en bases de datos reconocidas como Doaj, Lantidex y Scielo.

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 por los árbitros y estos a su vez pueden ser usuarios (consumidores, lectores) de otros artículos. Los llamados intermediarios de mercadotecnia son los encargados de promover y distribuir su producto a los usuarios, a cargo de esta función se encuentra el Consejo Editorial de la revista.

Esto identifica que sus clientes van a ser aquellas personas que de una forma u otra se sirven de la revista así sean estudiantes, profesores, investigadores, trabajadores. No existe una competencia en las temáticas que abordan la revista Universidad y Sociedad, aunque existen otras revistas como Medisur y Finlay, pero ambas son especializadas en temas relacionados con la salud.

Fortalezas identificadas:

- La revista cuenta con un total apoyo por parte de la Universidad 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.
- La revista está insertada en base de datos internacionales.

- Es reconocida por la calidad de sus publicaciones, a partir del adecuado cumplimiento del proceso editorial para la aprobación de los artículos.
- Debilidades identificadas:
- No poseen un Sistema de Información de Mercadotecnia.
- 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 su objetivo fundamental es descubrir "oportunidades y amenazas" de la revista.

Macroentorno:

La revista electrónica Universidad y Sociedad, a partir del estudio de mercadotecnia que se le está realizando a través de esta investigación, se definió que poseen un entorno demográfico, pues la población es diversa y se deriva en investigadores, estudiantes, profesores, etc.

Este entorno solicita otros estudios los cuales no se han realizado, como determinar el tamaño de la población, ubicación y edad. Estos elementos son importantes para lograr una mayor visibilidad de la revista y a su vez conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios.

Su entorno tecnológico está 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 Universidad y Sociedad no ha logrado explotar al máximo para promocionar así su producto y lograr de esta manera un mayor impacto en la sociedad.

La **segmentación** del mercado se realizará tomando como modelos los de preferencias homogéneas y preferencias agrupadas. La segmentación del mercado adoptó diversas formas atendiendo a diferentes variables:

Demográficas:

Investigadores - (19-25), Estudiantes - (25-30), Profesores - (30-35), Trabajadores - (35-40) y Editores- (40-50).

Psicográfica:

Trabajadores (Técnicos), Estudiantes, Investigadores, Editores y 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, se determina que la misma se define a través de una mercadotecnia diferenciada, siendo los segmentos de la organización:

- Usuarios internos (Editores, Trabajadores de la revista).
- Usuarios/clientes externos (Estudiantes, Árbitros, Profesores, Investigadores, Autores).
- Lectores (Incluye todos los segmentos anteriormente señalados, que de una forma u otra acceden a la lectura de la revista científica electrónica).

La revista identifica como clientes a profesores e investigadores de la universidad de Cienfuegos y de otras universidades dentro y fuera de Cuba, además de estudiantes de pregrado y postgrado de la propia universidad. 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 a 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: son aquellos que llegan a la revista con el interés de leer artículos de temáticas afines a su investigación; incluye Profesores, Investigadores, Estudiantes de pre-post grado.
2. Autores: son aquellos que llegan a la revista con el interés de publicar algún artículo.
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.
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 (Venezuela, Ecuador, Perú), de ellos depende en gran medida la calidad final de la revista.

Amenazas:

- Las medidas tomadas por el Ministerio de Educación Superior dificultan la conectividad, acceso a recursos, contenidos, y elementos para el desarrollo de la revista.
- 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 Universidad y Sociedad

Oportunidades:

- 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 auge de la telefonía celular en Cuba puede estimular el empleo de teléfonos inteligentes que permitan navegar y acceder a la revista.

Estrategias y acciones

Lanzar convocatorias que expresen de forma clara los requisitos a tener en cuenta para la aceptación de un artículo científico.

Crear foros y blogs para los artículos más relevantes como vía de reconocimiento a sus autores en la comunidad científica.

Realizar enlaces con redes sociales como Neko, Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Flicke, utilizándose como canales de distribución para estrechar vínculos con los suministradores y usuarios.

Utilizar mensajes de promoción para las convocatorias de publicaciones de artículos a través del correo electrónico y redes sociales.

Premiar las mejores publicaciones y a sus autores a través de los servicios de información antes mencionados.

Realizar el manual de imagen e identidad de la revista Universidad y Sociedad.

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.

Crear una página web de la revista para darle propaganda a la misma por internet.

Evaluación y control

La revista, una vez que vaya tomando decisiones, necesita controlar los resultados y los desarrollos que sucedan en el entorno.

El proceso de control que se efectuará es de carácter preventivo, pues se chequeará el desempeño de los objetivos, para evitar fallas 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

- Chequear la calidad y eficiencia de las acciones realizadas.
- Reflejar los resultados de los chequeos y controles en la evaluación del Jefe de la revista.
- En el caso de detectar deficiencias, elaborar un plan de acciones para erradicarlas.

Políticas

- Todos trabajadores de Universidad y Sociedad 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 deben 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 deben explotar todas las herramientas de gestión mercadotécnica posibles para la satisfacción de los usuarios.
- El trabajo debe ir dirigido a cubrir las necesidades implícitas y explícitas de los usuarios ya existentes.

CONCLUSIONES

Los conocimientos alcanzados de los conceptos y herramientas claves de la mercadotecnia proporcionó el progreso coherente del plan de mercadotecnia directa a la revista Universidad y Sociedad.

A partir de la caracterización y más adelante del 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 Universidad y Sociedad, 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketingXcellence, Third Edition Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials)*. Recuperado el 10 de junio de 2010, <http://elsevierdirect.com>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos De Marketing-Teoría Y Práctica*. 1ra edición.
- Graciani, C. (2001). *La Evolución del Marketing desde el Producto hasta Internet In: Fundamentos del marketing. Teoría y práctica*.
- Garduño Oropeza, G. (2010). *Calidad editorial y fortalecimiento de la producción de revistas científicas cubanas. REDALYC. Génesis de la comunicación científica*.
- Goñi Camejo, I. (2000). *Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias*. ACIMED. 8(3).
- Hernández espallardo, M. (2001). *Nuevo concepto del marketing en la empresa*. Revista Colombiana de Marketing. 2(2).
- Herrera Morillas, J.L. (2004). *El profesional de la información. Revistas electrónicas en las webs de las bibliotecas universitarias españolas.*, 13(5), 328–337.
- Kotler, P. (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, P. (2000). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing*. De la A a la Z. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta ed. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P & Lane Keller, K. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*. 14th EDITION.
- Mobile Marketing Association. (2008). *Libro Blanco de las Web móviles. La suma de todos*. Comunidad de Madrid. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de <http://www.madrid.org>
- PCC. (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba*.
- Ramírez Martínez, D. C., Martínez Ruiz, L. C., & Castellano Domínguez, O. F. (2012). *Divulgación y Difusión del conocimiento: Las revistas científicas*. Bogotá, Colombia.

- Stanton-Etzel-Walker. (2001). Fundamentos de Marketing. México: Mc-Graw Hill.
- Stokes, R. (2008). eMarketing: The essential guide to online marketing. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.quirk.biz>
- Tipanluisa Alvarado, J. E. (2006). Plan de marketing para la revista Click Deportivo en la ciudad de Quito.
- Vásquez Alcalá, Y. 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.
- Aughan. (1993). Definición de multimedia.
- Wilenski, A. (n.d.). Marketing Estratégico II.
- Wilenski, A. L. (n.d.). Marketing Estratégico I.
- Wilson, R.M.S., & Gilligan, C. (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.