

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO.
ÁREA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CASO REVISTA CIENTÍFICA DE GERENCIA DE LA UCAB

Proyecto de Investigación para obtener el título de
Magíster en Administración de Empresas

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

Tutor
MSc. Milagros Sanoja

Caracas, Julio de 2009

INDICE

INDICE DE TABLAS	Pág. ...5
INDICE DE GRÁFICOS	...7
INDICE DE FIGURAS	...8
RESUMEN	...9
INTRODUCCIÓN	...10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	...12
I.1. Planteamiento del Problema	...12
I.2.- Interrogantes de la investigación	...19
I.3.- Objetivos de la investigación	...20
I.3.1. Objetivo General	...20
I.3.2. Objetivos Específicos	...20
I.4.- Justificación	...21
I.5.- Alcance	...21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	...22
II.1. Las Revistas Científicas	...22
II.1.a. ¿Qué son las revistas científicas?	...22
II.1.b Funciones de las Revistas Científicas	...24
II.1.c. El Artículo Científico	...25
II.1.c.1. Categorías de Artículos según la UNESCO	...25
II.1.c.2. Preguntas clave a plantear para la redacción de un Artículo Científico	...26
II.1.c.3. Consideraciones a la hora de redactar Artículos Científicos	...27
II.1.d. El Acceso Abierto de las Revistas Científicas	...28
II.1.e. Tendencias de Edición de Revistas Científicas	...29
II.1.e.1. La Edición Electrónica	...31
II.1.e.1.a. Categorías de Revistas Electrónicas en Red	...33
II.1.e.1.b. Características de las Revistas Científicas Electrónicas	...34
II.1.e.1.c. Elementos a considerar en el Ensamblaje de las Revistas Científicas Electrónicas	...35
II.1.e.1.d. Las Revistas Científicas Electrónicas como Medio	...36
II.1.e.1.e. Visibilidad de las Revistas Científicas Electrónicas	...39
II.1.e.1.e.1. Aspectos que afectan la visibilidad de las Revistas Científicas Electrónicas	...40
II.1.e.1.e.2. Estrategias que dan visibilidad a las Revistas Científicas Impresas y Electrónicas	...43
II.1.e.1.e.3. Propuestas para generar Credibilidad de una Revista Científica Electrónica	...46
II.1.e.1.f. Diseño de una Revista Científica Electrónica	...55
II. 1.f. Arbitraje	...58
II.1.g. Gestión de una Revista Científica	...63
II.2. Innovación y Desarrollo en Venezuela	...68
II.2.a El Fomento del Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela	...68
II.2.b. El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI)	...69
II.2.b.1. Aportes e inversión en la actividad de ciencia, tecnología e innovación	...70
II.2.b.2. Acción del Ministerio de Ciencia y Tecnología	...70
II.2.b.3. Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación	...71
II.2.b.3.a. Programa de Promoción del Investigador (PPI)	...72
II.2.b.3.b. Situación de la Comunidad Científica en Venezuela	...74
II.2.b.3.b.1. Situación de la Comunidad Científica en las Universidades	...75
II.2.b.3.b.2. Venezuela en comparación con otros países	...77

II.2.c. Las Revistas Científicas Venezolanas en el Área Gerencial	...79
II.2.c.1. Significado de la palabra Gerencia y su inclusión en Ciencias Sociales	...79
II.2.c.2. La Edición de Revistas Científicas de Ciencias Sociales y de Gerencia en Venezuela	...80
II.2.c.3. La Visibilidad de Revistas Científicas Venezolanas	...82
II.3. Creación y Puesta en Marcha de un Nuevo Producto	...83
II.3.a. El valor para el Consumidor	...84
II.3.b. La Satisfacción de Necesidades	...84
II.3.c. Desarrollo de una Propuesta de Valor	...85
II.3.c.1. Concepto de Desarrollo de Productos y Enfoques	...86
II.3.c.2. La Orientación al Servicio como Valor para el Cliente	...88
II.3.c.2.a. Diferencia entre Servicios y Productos	...88
II.3.c.3. Análisis Mercadológico	...88
II.3.c.3.a. Niveles del Marketing	...90
II.3.c.3.b. Oportunidades de Mercado	...91
II.3.c.3.c. Componentes del Mercado	...91
II.3.c.4. Enfoques en el Desarrollo de Productos	...93
II.3.c.5. La Investigación de Mercados en el Desarrollo de Productos	...94
II.4. La Creación de un sitio Web y sus Etapas	...95
II.4.a. El impacto del Internet en la Comunicación	...95
II.4.b. ¿Qué es un sitio Web?	...97
II.4.c. Implicaciones de la Creación de un Sitio Web	...98
II.8.d. Etapas en la Creación de un sitio Web	...99
II.4.e. El Mercadeo de Servicios de una publicación Online	...99
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	...102
III.1. El Tipo y Diseño de Investigación	...102
III.2. Descripción del Estudio de Mercado	...103
III.2.a Objetivos	...103
III.2.b. Fuentes de Información	...103
III.2.c. Población y Muestra	...104
III.2.c.1. Diseño y Tamaño de la Muestra	...104
III.2.d. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	...107
III.3. Procedimientos de Investigación	...112
III.4. Factibilidad	...113
III.5. Aspectos Éticos	...114
CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO BASE	...115
IV.1. EXPECTATIVAS DEL MERCADO DE LECTORES E INVESTIGADORES ACTUAL	...116
IV.1.a. Introducción	...116
IV.1.b. Resultados	...116
IV.1.b.1.- Perfil Demográfico de los Grupos Objetivos	...116
IV.1.b.2.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones	...127
IV.1.b.3.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y las publicaciones Científicas Gerenciales	...135
IV.1.b.4.- Canales para búsqueda y uso de información científica gerenciales online y percepción del producto	...147
IV.1.c. Resumen del Estudio de Mercado	...157
IV. 2. CARACTERISTICAS Y FACTORES DE CALIDAD DEL MERCADO DE REVISTAS CIENTÍFICAS GERENCIALES	...165
IV.2.a. Etapas en el Estudio	...165
IV.2.b. Resultados	...166
IV.2.b.1. Fase 1: Selección de las Revistas	...166
IV.2.b.1.i. Definición de Criterios de Selección de Revistas escogidas a	...166

Nivel Internacional y Nacional	
IV.2.b.1.ii. Selección de una Muestra de Revistas significativa de Revistas a Estudiar	...167
IV.2.b.2. Fase 2: Investigación de las Normativas Vigentes en cuanto a Edición Electrónica	...169
IV.2.b.3. Fase 3: Descripción de cada modelo y sus características	...170
IV.2.b.4. Fase 4: Definición de los Criterios del Modelo de Evaluación Base según Normativas Internacionales estudiadas	...190
IV.2.b.5. Fase 5: Verificación de las Características del Modelo de Evaluación Base en las Revistas Seleccionadas	...195
IV.2.b.6. Conclusiones y Recomendaciones sobre el Análisis de las páginas Web de Revistas Científicas de Gerencia Electrónicas	...201
CAPITULO 5: LA PROPUESTA	...205
V.1. Introducción	...205
V.2. Elementos Recomendados para la Revista Científica de Gerencia	...205
V.3. ¿Qué es la Revista?	...206
V.3.1. Definición del Producto	...207
V.3.2. Procesos de la Revista	...208
V.3.2.a. Gestión Editorial de la Revista	...215
V.3.2.a.1.a. Política Editorial	...215
V.3.2.a.1.b. Proceso de Revisión: Double Blind Review	...216
V.3.2.a.1.c. Guía para la Redacción de Artículos	...219
V.3.3. Público Meta de la Revista	...223
V.3.4. Canales de Distribución	...224
V.3.5. Precio	...225
V.3.6. Perceptibles	...225
V.3.7. Promoción	...232
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	...241
REFERENCIAS	...249
ANEXOS	...262
Anexo 1 Revistas Estudiadas	...263
Anexo 2 Elementos diferenciadores encontrados	...271
Anexo 3 Revistas de Acceso Abierto por palabra clave “Business & Management”	...285
Anexo 4 Modelo de Encuestas	...297
Anexo 5 Reglamento General de Revistas UCAB	...306

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los Resúmenes.	38
Tabla 2 Algunas Bases de Datos de Libre Acceso.....	42
Tabla 3 Algunas Bases de Datos de Importancia.....	45
Tabla 4 Hemerotecas Virtuales. Fuente:	45
Tabla 5. Criterios de Calidad de Revistas Científicas según algunos organismo	47
Tabla 6 Criterios de Forma de presentación de Rev. Científicas. Normas Venezolanas.	49
Tabla 7 Criterios de Calidad de los Artículos científicos en Venezuela.....	50
Tabla 8 Criterios de Visibilidad aportados por FONACIT.....	50
Tabla 9 Recaudos para Registro de Publicaciones tendientes a financiamiento.....	50
Tabla 10 Rubros a Financiar por FONACYT.....	51
Tabla 11. Resumen de criterios de calidad de Revistas Científicas.....	51
Tabla 12 Resumen de criterios de calidad de Revistas Científicas Electrónicas.....	52
Tabla 13 Clasificación de las Revistas según niveles de calidad.....	55
Tabla 14 Glosario de Términos de una página Web.	56
Tabla 15 Elementos de las Revistas Electrónicas.....	56
Tabla 16 Distribución de Páginas Académicas por país.....	58
Tabla 17 Objetivos del proceso de arbitraje.....	59
Tabla 18 Ventajas de la Revisión por Pares.	59
Tabla 19 Documentos internos a incluir en el Proceso de Arbitraje.....	62
Tabla 20 Evaluación del Manuscrito.....	63
Tabla 21 Actores dentro de la Gestión de la revista científica según varios modelos	64
Tabla 22 Actores en la Gestión de una Revista Científica.....	65
Tabla 23 Niveles de Acreditación del PPI	72
Tabla 24. Requisitos para el Programa de Promoción al Investigador (PPI).)	74
Tabla 25 Investigadores acreditados en el PPI según regiones, año 2008.....	75
Tabla 26 Acreditados en el PPI según Áreas del Conocimiento.....	75
Tabla 27 Acreditados en el PPI según Universidades Nacionales.....	76
Tabla 28 Acreditados en el PPI según Universidades Privadas.	77
Tabla 29 Indicadores de Investigadores por país. Año 2005	78
Tabla 30 Revistas Científicas Venezolanas en Ciencias Sociales.....	81
Tabla 31 Revistas Científicas de Gerencia en Venezuela.	82
Tabla 33 Categorías de Sitios Web.	97
Tabla 34 Operacionalización de la Variable - Cuestionario dirigido a investigadores.....	1099
Tabla 35 Operacionalización de la Variable - Cuestionario de Lectores.	110
Tabla 36 Operacionalización de la Variable para Cruce de Muestras (Grupos Objetivos).....	110
Tabla 37 Escala utilizada en instrumento de Validación.....	111
Tabla 38 Distribución por Profesión de Grupo conformado por Potenciales Lectores.....	119
Tabla 39 Distribución por Profesión de Grupo conformado por Potenciales Investigadores....	120
Tabla 40 Universidades donde obtuvieron sus títulos de los lectores	120
Tabla 41 Universidades donde obtuvieron sus títulos de los Investigadores	121
Tabla 42 Distribución por área de trabajo de Grupos Objetivos estudiados.....	121
Tabla 43 Área de trabajo de los Empleados (Lectores).	123
Tabla 44 Área de trabajo de los Empleados (Investigadores).	123
Tabla 45 Distribución de quienes cursan postgrado por Grupo Objetivo.	124
Tabla 46 Área de postgrado de Grupos Objetivos	125
Tabla 47 Universidad donde cursa postgrado los Grupos Objetivos Estudiados	125
Tabla 48 Frecuencia de inscripción en el Programa de Promoción del Investigador por el Grupo objetivo Estudiado.....	126
Tabla 49 Inscritos en el PPI según Categorías	127
Tabla 50 Frecuencia de Acceso a Internet por Grupos Objetivos.....	147
Tabla 51 Frecuencia de Visita del Portal de la UCAB por Grupos Objetivos.....	148
Tabla 52 Aspectos más importantes para los Investigadores para la Revista Científica de Gerencia	154
Tabla 53 Aspectos menos importantes para los Investigadores para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.....	154
Tabla 54 Aspectos de Satisfacción en las publicaciones Gerenciales por parte de Grupos Objetivos.....	158

Tabla 55 Aspectos de Insatisfacción en las publicaciones Gerenciales por parte de los Grupos Objetivos.....	158
Tabla 56 Revistas leídas por Grupos Objetivos	159
Tabla 57 Aspectos de Insatisfacción de Revistas Científicas Gerenciales por Grupos Objetivos	160
Tabla 58 Características deseadas del Producto por parte de los lectores.....	162
Tabla 59 Características deseadas del Producto por parte de los Investigadores	163
Tabla 60 Cuadro Resumen de Revistas Estudiadas	16866
Tabla 61 Normativas Internacionales Estudiadas	189
Tabla 62 Resumen de Modelos de Normalización Estudiados	190
Tabla 63 Características y Normativas del Modelo Base	195
Tabla 64 Tabla resumen con las Características del Modelo de Evaluación Base existentes en Pág. Web seleccionadas y Porcentaje de Cumplimiento.....	198
Tabla 65 Resumen del modelo base propuesto.....	200
Tabla 66 Análisis DOFA de la publicación.	206
Tabla 67 Formato de autoevaluación Sugerido.....	213
Tabla 68 Tiempos Estimados de Producción de la Revista	216
Tabla 69 Formato de Arbitraje Sugerido.	21818
Tabla 70 Debilidades y Fortalezas de las publicaciones gerenciales leídas por grupos objetivos.	225
Tabla 71 Características deseadas de la publicación.....	2266
Tabla 72. Estructura del Sitio Web sugerido.	22828
Tabla 73 Actividad Propuesta en Medios.....	23636
Tabla 74 Actividad en Medios publicitarios en la UCAB.....	23737

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edades de los Grupos Objetivo en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2009	117
Gráfico 2 Distribución por Sexo de Grupos Objetivos. Fuente: Elaboración Propia, 2009.....	117
Gráfico 3 Distribución por Estado Civil de Grupos Objetivos	118
Gráfico 4 Distribución por último nivel profesional alcanzado.....	118
Gráfico 5 Área de trabajo de Grupos Objetivos Estudiados.....	122
Gráfico 6 Distribución de quienes cursan postgrado por Grupo Objetivo.....	124
Gráfico 7 Porcentaje de Potenciales Investigadores inscritos en el PPI	126
Gráfico 8 Interés por la Gerencia según Grupos Objetivos estudiados.....	127
Gráfico 9 Utilidad de contar con publicaciones gerenciales según Grupos Objetivos estudiados	128
Gráfico 10 Percepción de tipos de temas publicados según Grupos Objetivos estudiados.....	128
Gráfico 11 Percepción de la satisfacción con las publicaciones gerenciales según Grupos Objetivos estudiados.....	129
Gráfico 12 Gusto por lectura gerencial según grupos objetivos estudiados	131
Gráfico 13 Frecuencia de lectura de temas gerenciales por grupos objetivos	132
Gráfico 14 Frecuencia de lectura de publicaciones gerenciales nombradas por Grupos Objetivos.....	134
Gráfico 15 Percepción del significado y función de una Revista Científica de Gerencia por parte de los lectores.....	135
Gráfico 16 Percepción del significado y la función de una Revista Científica de Gerencia por parte de los Investigadores	137
Gráfico 17 Conocimiento de la figura del Arbitro por parte de los lectores.....	137
Gráfico 18 Uso de las Revistas Científicas por parte del Grupo de Investigadores	138
Gráfico 19 Tipos de uso de las revistas científicas por grupo de investigadores.....	138
Gráfico 20 Conocimiento del Carácter Científico Gerencial por parte de los Grupos Objetivos	139
Gráfico 21 Utilidad de una Revista Científica de Gerencia por los Grupos Objetivos	139
Gráfico 22 Importancia de publicar en una Revista Científica de Gerencia por los Potenciales Investigadores	140
Gráfico 23 Satisfacción con las Revistas Científicas Gerenciales por los Grupos Objetivos ...	141
Gráfico 24 Porcentaje de Potenciales investigadores que han publicado en una Revista Científica de Gerencia Online.....	143
Gráfico 25 Porcentaje de potenciales investigadores a quienes les gustaría publicar en una Revista de Gerencia no científica	144
Gráfico 26 Lectores que han leído Revistas Científicas dedicadas a temas gerenciales	145
Gráfico 27 Lectores que les gustaría leer una Revista Científica Gerencial.....	146
Gráfico 28 Uso de Internet por Grupos Objetivos.....	146
Gráfico 29 Conocimiento del Portal de la UCAB por Grupos Objetivos	147
Gráfico 30 Parecer con Respecto a Internet por Grupos Objetivos	148
Gráfico 31 Importancia de Leer una Revista Científica dedicada a temas gerenciales de forma online por los lectores	149
Gráfico 32 Importancia de publicar en una Revista Científica de Gerencia online por los Potenciales Investigadores.....	149
Gráfico 33 Percepción del Producto Editorial por los Grupos Objetivos.....	151
Gráfico 34 Nombre de Marca deseado por los Grupos Objetivos para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.....	155

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Cantidad de citas por Universidades Latinoamericanas, año 2006.	...40
Figura 2 Modelo del Flujo Editorial	...66
Figura 3 Actividades dentro del flujo editorial	...66
Figura 4 Modelo 2 de Flujo Editorial	...67
Figura 5 Modelo 3 de Flujo Editorial	...68
Figura 6 Componentes del Mercado	...92
Figura 7 Ejes Trasversales del Estudio de Mercado Base	...104
Figura 8 Pasos Cumplidos para en el Desarrollo de un Modelo de Revista Científica: Caso RCDG UCAB	...115
Figura 9 Etapas del Estudio sobre las características y factores de calidad del Mercado de Revistas científicas Gerenciales	...166
Figura 10 Etapas en la Verificación de las Características del Modelo de Evaluación Base en las Revistas Seleccionadas	...195
Figura 11 Esquema de los Elementos Existentes en Páginas Web de Revistas Electrónicas Científicas	...204
Figura 12 Elementos Recomendados para la Revista Científica de Gerencia.	...205
Figura 13 Marketing Mix Revista Científica de Gerencia de la UCAB	...206
Figura 14 Flujo Editorial Sugerido	...209
Figura 15 Estructura de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.	...228
Figura 16 Página de Inicio Sugerida para la Revista	...230
Figura 17 Ejemplo de Sumario	...231
Figura 18 Ejemplo de Revista	...231
Figura 19 Descarga de Artículo tipo en formato PDF	...232

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE PORTGRADO
ÁREA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE REVISTA CIENTIFICA
CASO REVISTA CIENTIFICA DE GERENCIA DE LA UCAB**

Autora: Lic. Esp. Yasmin Vásquez A.

Tutora: MSc. Milagros Sanoja

Fecha: Junio 2009

RESUMEN

El objeto de la presente investigación es presentar una propuesta de revista científica con carácter gerencial para ser aplicado por la UCAB. Su desarrollo se enmarca dentro del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en la formulación de proyectos e investigación y desarrollo con interés público y nacional.

Para el logro de este objeto se procedió a: (1) la evaluación de tendencias nacionales e internacionales de la concepción de los elementos diferenciadores y la evaluación de la aplicación de la normativa internacional existente por parte de los editores; (2) la evaluación de las expectativas de potenciales lectores e investigadores sobre la gerencia, sus publicaciones, las publicaciones científicas gerenciales y los canales para la búsqueda de información. Se obtiene la percepción del producto, de sus atributos y del nombre de marca deseado, así como los elementos diferenciadores de la publicación de acuerdo a normativas internacionales.

Desde el punto de vista metodológico el tipo de estudio se concibió como un trabajo de campo tipo exploratorio descriptivo, de carácter transversal.

Se presenta una propuesta de revista científica de gerencia cuyo objeto es ofrecer valor, entregar beneficios e incrementar el nivel de satisfacción del usuario final

Palabras claves: revista científica, gerencia, ámbito científico gerencial, distribución online, negocios y gestión, revista de gerencia.

INTRODUCCIÓN

El objeto de la presente investigación es presentar el desarrollo de una propuesta de revista científica en la línea de conocimientos gerenciales que sea desarrollada y publicada por una universidad como lo es la Universidad Católica Andrés Bello.

El planteamiento y desarrollo de una publicación de esta naturaleza, viene enmarcado en considerar a la misma, como un producto diferenciable, que posea dentro de su concepción, en primer lugar, una filosofía de servicio, a partir de la comprensión de las necesidades y deseos de los segmentos de mercado a la que estará dirigida, como lo son: científicos e investigadores (redactores), lectores y patrocinantes; en segundo lugar, su operacionalidad autónoma, con un equipo dedicado exclusivamente a la misma y en tercer lugar, su sustentabilidad a través del aporte y patrocinio del sector privado.

Se pretende desarrollar un producto cuyos atributos y beneficios le facilite el posicionarse en el mercado, con una serie de características como lo son: el carácter científico gerencial; el canal de distribución online, sus sustentabilidad y operacionalidad única, el apoyo en la imagen de una institución universitaria de reconocido prestigio, tanto nacional como internacional, buscando apoyar y fortalecer la investigación y el desarrollo de nuestro país y en el hecho de evolucionar a convertirse en un medio para la comunicación gerencial versátil y de fácil lectura.

Este trabajo constará de 6 capítulos.

Capítulo 1, El Problema de Investigación, donde se ahondará en el mismo, desde preguntarse ¿Porque un nuevo producto?, o ¿Porque una nueva revista científica?; hasta plantear cuales son los elementos, operacionalidad y factores de éxito que definirán a la revista científica de gerencia y que cubrirá necesidades insatisfechas dentro del mercado científico gerencial venezolano.

Capítulo 2, Marco Teórico, en el que se estudiará la importancia del carácter científico, en este tipo de publicaciones, su significado, las implicaciones del conocimiento gerencial; el producto editorial desde el punto de vista del mercadeo de servicios, la creación de un sitio Web, el desarrollo de productos, entre otros.

Capítulo 3, Marco Metodológico, en el que se especificarán los aspectos metodológicos, haciendo énfasis en establecer los procesos de investigación, análisis y demostración, que servirán para llevar a cabo el planteamiento que aquí se realiza.

Capítulo 4, Estudio de Mercado Base, donde se especificarán los aspectos de mercado analizados para la investigación.

Capítulo 5, La Propuesta, conformada por el Modelo de Revista Científica de Gerencia en si: que es la revista, su funcionamiento, sus características editoriales, el perfil de los usuarios, instrucciones a los autores, el flujo editorial, entre otros.

Capítulo 6, Conclusiones, donde se expresarán las consideraciones finales del diagnóstico realizado a través de las fuentes primarias de información o el estudio de mercado y la consulta y análisis de fuentes secundarias.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

I. 1. Planteamiento del Problema

El desarrollo de un nuevo producto editorial, viene enmarcado en dos grandes premisas, la primera, en satisfacer las necesidades de los usuarios y la segunda, en generar una ventaja competitiva para la organización.

Las necesidades, son el punto de partida de un problema que el usuario final intenta resolver, mediante el proceso de compra o consumo (Peñaloza, 2005) y son definidas como un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio. Se caracterizan por ser ilimitadas, cambiantes, crecientes y estar determinadas por factores socioculturales y psicológicos.

El producto editorial es aquello conformado por elementos tangibles e intangibles, que contribuyen a satisfacer las necesidades y expectativas del usuario quien demandará aquellos, que le proporcionen mayor valor y satisfacción (Peñaloza, 2005).

Según Serralvo y Tadeo (2005) para el usuario potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Desde esta óptica, las organizaciones se ven involucradas en ofrecer una colección de beneficios, a través, de líneas de productos, en este caso editoriales, que ofrecen en un entorno, cada vez más cambiante y competitivo y a consumidores o usuarios más exigentes.

Desde el punto de vista editorial, el crear publicaciones que contemplen criterios diferenciables y que soporten un valor agregado, viene de la mano con generar ventajas competitivas para quienes lo crean y para un lector más exigente.

El generar publicaciones diferenciables trae consigo el preguntarse las implicaciones de lo que se quiera lograr con ellas, desde el número de tiraje (en el caso de ser revistas impresas), la distribución, la adecuación a los segmentos de mercado a los que va a estar dirigida, hasta costes de impresión

y todo lo que conlleva su producción y desarrollo. Sin embargo, hoy en día la posibilidad que nos trae consigo el uso de Internet, ha revolucionado la forma de pensar a la hora de crear una publicación, y es la posibilidad de contar con un amplio campo de difusión pues son muchos los cauces a través de los cuales se pueden dar a conocer y son muchos los usuarios potenciales que pueden acceder a la información a través de una publicación electrónica (Vásquez, 2007).

Las publicaciones electrónicas, llegaron para romper paradigmas y son entendidas como servicios. Las editoriales en todo el mundo, han optado por la edición electrónicas cuyo objetivo final es posibilitar el acceso a muchas más personas que con la simple edición impresa.

Ahora bien, ahondando más formalmente en el tema, existen innumerables publicaciones que los usuarios consultan, ya sea para leer, colecciónar, estar suscritos, encontrar información válida a la hora de presentar una investigación o aspirar a publicar en ellas. En este sentido, las publicaciones pueden considerarse de dos maneras, en primer lugar, de una **manera periódica**, con características de periodicidad en la concepción de sus distintos números a través del tiempo, en el caso de las revistas esta es su principal característica; en segundo lugar de **una manera no periódica**, donde los libros son los principales protagonistas.

Refiriéndonos a las publicaciones periódicas, específicamente a las revistas, estas se han convertido en importantes canales de comunicación y representan uno de los recursos más especializados, dirigidas a distintos gustos y distintas audiencias o aquellos segmentos a los que va dirigida la publicación (Vásquez, 2007).

De acuerdo a la audiencia, se distinguen dos tipos de revistas, **las académicas y las profesionales** (Román, 2001). Las primeras contienen investigaciones cuya información está dirigida a la comunidad científica y académica y pasan por un proceso de revisión. Las segundas, están dirigidas a una audiencia mucho más restringida como lo son los miembros de una profesión, para mantenerlos informados de avances relativos de su carrera.

Si una persona desea encontrar información válida para su investigación, se puede decir que no son conocidas revistas que funcionen para estos términos, a no ser que la persona consulte las llamadas revistas académicas o científicas.

Las Revistas Científicas son publicaciones periódicas, que cuentan con un cuerpo editorial y una cartera de árbitros que someten a evaluación los trabajos propuestos por los autores. Tradicionalmente son el principal medio de comunicación y conservación de los avances de la ciencia, comunican el resultado de las investigaciones, tienen una política editorial, el dictamen por pares, la revisión de estilos entre otras, son indizadas y tienen formato impreso u online.

Por carácter científico se tiende a pensar en cuestiones experimentales, sin embargo, esto no es cierto, nos sorprendería con saber que en el mundo existen miles de revistas científicas que recogen millones de artículos al año de diversos tópicos y áreas del conocimiento. Para el año 2008 (Issn, 2009a) existen aproximadamente 956.036 publicaciones periódicas de las cuales 62.004 son por medios online (Issn, 2009b).

A la hora de referirnos a los artículos que se publican en estas revistas, la UNESCO (1983), considera que la finalidad estos artículos, llamados “artículos científicos” es comunicar los resultados de investigaciones, ideas y debates de una manera clara, concisa y fidedigna (Artiles, 1995).

La publicación de artículos académicos o científicos es uno de los métodos inherentes al trabajo científico, si es que se quiere lograr comunicar los trabajos e investigación logrados y obtener su validación.

El Consejo Internacional para la Ciencia (ICSU, 2001), indica que comunicar es una parte intrínseca del papel de la sociedad científica y el desarrollo de la ciencia según la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe de Ciencias Sociales y Humanidades (Redalyc) depende de la divulgación y difusión del conocimiento por medio de revistas impresas o electrónicas.

La decisión de publicar en forma impresa o electrónica o ambas es reciente, lo importante es poner a disposición y entregar lo que se publica en la manera que mejor se adecue a la recepción y acceso al público al que va dirigido.

El carácter científico, se debe a varias características, (1) el proceso de evaluación y control de calidad (interna, a través de la validación de árbitros; externa, a través de la validación de bases de datos o índices internacionales), que garantiza que los trabajos que en ella se publiquen sean inéditos, correctos y exactos; (2) la periodicidad, que garantiza el avance en la transmisión del conocimiento; (3) el registro en índices internacionales, que le da el aval científico; (4) el convertirse en el principal medio de comunicación y de conservación de los avances de la ciencia en sentido amplio.

Por ello, las revistas científicas nacen y se realizan para validar el nuevo conocimiento de manera formal, hacerlo público y apoyar el desarrollo y la capacidad de progreso de un país.

Ahora bien, el objetivo de posibilitar el acceso a estas publicaciones, es algo que en el pasado dependía, en muchos casos, de una suscripción, sin embargo hoy en día, a partir de la denominada Declaración de Bethesda (2003) y la Declaración de Berlín (2003), se posibilita el acceso libre a los contenidos de las revistas científicas electrónicas.

Dentro de este avance, aunado al mercado cada vez más globalizado, el papel que cumple el Internet en toda la sociedad ha modificado de forma categórica el concepto de cómo acceder a la información, convirtiéndose en un nuevo medio para la comunicación social y de mercadeo que comienza a regir los destinos de los países y de cada uno de nosotros (Del Pozo, 2000).

Kotler (1994) afirma que una compañía (como ejemplo) no necesita ocupar mucho espacio; puede ser virtual y estar en cualquier parte; afirma igualmente que “los cambios han sido radicales debido a la apertura de los mercados a un mercado global y altamente competitivo” (Kotler, 2005)

Estos mercados globales y competitivos, determinan que la mejor manera de crear un portal Web es que ofrezca contenidos de calidad, diferenciados, que lo

distingan de los demás sitios Web, produciendo una necesidad que hace que el usuario vuelva al Web de forma habitual (Palazón, 2001).

Internet posibilita el acceso en cualquier parte del mundo y las transacciones y la información que proporcionan sobre los compradores también facilitan mayor especialización y servicios por región, mercado y hasta consumidor individual (Czinkota, 2002).

Contar con una revista electrónica tiene sus ventajas: (1) la capacidad de interacción con los lectores, (2) el contenido multimedia (texto, imagen, audio y video) que hacen a la publicación diferente; (3) la publicación y distribución inmediata; (4) la facilidad para el mantenimiento y actualización; (5) el alcance mundial y los bajos costos de producción en comparación con las revistas impresas.

Desde el punto de vista del marketing, si ya existen productos editoriales en el área gerencial similares, cabe preguntarse ¿Por qué un nuevo producto?; ¿cuáles son las cualidades distintivas reivindicadas por este nuevo producto? o ¿cuáles son los factores diferenciadores que ofrece?.¿Por que una revista científica de gerencia electrónica?

Desde el punto de vista de la Investigación y Desarrollo, las consideraciones que realiza la UNESCO (2005) en su Informe Mundial, son importantes: en primer lugar convienen en señalar el conocimiento debe ser compartido y ser propicios al desarrollo o a las necesidades y desafíos presentes; en segundo lugar, la vocación de la ciencia es universal; en tercer lugar la brecha existente entre los países en desarrollo y los no desarrollados no solo se debe a desigualdades económicas sino a factores institucionales específicos; la inversión en la ciencia antes de ser económica es una opción política.

Por ello la producción y divulgación de conocimientos depende de un sistema nacional de investigación e innovación, resultado de la interacción de empresas, industrias, instituciones científicas de investigación y enseñanza y organismos gubernamentales.

Comparando países, globalmente en el año 2000 se destinaba un 1,7% aproximadamente del PIB mundial a la Investigación y Desarrollo en comparación con 1,6 en 1997 (UNESCO, 2005). En los países en desarrollo supera muy pocas veces el 0,2%. El desequilibrio muestra que las inversiones del Sur solo representan un 20% del gasto total mientras que la inversión de los países del Norte es de 80%.

En Venezuela, la comunidad científica venezolana tiene poco tiempo de formada (Ministerio del Poder Popular de Ciencia y Tecnología -Venezuela 2005) y es una comunidad pequeña en comparación con los estándares internacionales. Para el año 2004 se contaba con 0,42 investigadores por cada 1000 habitantes y para el año 2008, según el Boletín 2008 de Promoción al Investigador (ONCTI, 2008) se contaba con 0,48 por 1000 habitantes.

La Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología de Iberoamérica e Inter America (RICYT, 2008), indica que para el año 2005 existían 150 mil investigadores en América Latina y el Caribe, siendo los países líderes, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, México y Cuba, países que cuentan con mayor número de investigadores por cada 1000 habitantes. En Europa, España cuenta y Portugal, cuentan con 8,70 y 6,87 respectivamente. En América del Norte, el número de científicos es notable, contando con Canadá, 7,27 y EEUU con 13,74 por cada 1000 habitantes.

En nuestro país, la producción científica observada a partir de artículos publicados por venezolanos en revistas internacionalmente indexadas tiene un crecimiento muy modesto si se le compara con otros países.

En este sentido, la potencialidad que tiene, el contar con más publicaciones científicas, avaladas por instituciones académicas de reconocido prestigio, así como de un efectivo consejo editorial científico, viene de la mano, a apoyar el avance de nuestro país en hacer ciencia y dominar en el progreso científico.

En el ámbito científico gerencial, a nivel mundial los indicadores mostrados por los índices estudiados, en este sentido los correspondientes al Directory of Open Access Journal (DOAJ, 2008), indican que el incremento de las publicaciones científicas gerenciales, específicamente aquellas que responden

al criterio de búsqueda Business & Management, se han incrementado considerablemente a partir del año 2000.

Venezuela cuenta actualmente con pocas publicaciones científicas. Datos arrojados por índices nacionales como Revencyt (Índice de Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología), índices para América Latina y el Caribe como Latindex (Sistema Regional de Información en Línea de Revistas Científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal) y la hemeroteca Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), además de otros mundiales como el Directory of Open Access Journals (DOAJ), indican que en Venezuela, existen alrededor de 9 publicaciones impulsadas, en una gran proporción por universidades nacionales y una por una fundación privada, que tocan el área de ciencias sociales, dentro de las cuales solo 4 tratan específicamente el tema gerencial.

El desarrollo de una revista científica de gerencia, deben venir enmarcado dentro de un contexto de fortalecimiento del sector científico gerencial, tomando en cuenta:

- (1) Las oportunidades que ofrece el mercado venezolano para el desarrollo de la misma.
- (2) El fortalecimiento de centros y grupos de investigación como productores de conocimiento en áreas y temas prioritarios en el área gerencial, utilizando mediante marco legal la intervención de diferentes actores como los son el sector productivo y gobierno para el financiamiento del proyecto.
- (3) La creación de una nueva generación de profesionales dedicados a la investigación y desarrollo en el área gerencial.
- (4) La creación y el desarrollo de un producto editorial científico gerencial atractivo, versátil, innovador que represente para el usuario un valor.

En tal sentido, se plantea la siguiente interrogante:

¿Es necesaria la creación y desarrollo de una publicación científica que sea otro producto editorial de la UCAB, que avale la investigación y el desarrollo en el área gerencial?

I.2.- Interrogantes de la investigación

A continuación se detallan las interrogantes que se responderán con el desarrollo de la presente investigación:

- 1.- ¿Cuáles son las características, necesidades y comportamiento informativo de los lectores potenciales de una publicación científica en el área gerencial?
- 2.- ¿Cuáles son las características y necesidades de los investigadores potenciales de una publicación científica en el área gerencial?
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias de innovación y desarrollo concebidas por los editores de revistas científicas de gerencia online en Venezuela y el mundo?
- 5.- ¿Cuáles son las características y factores de calidad que, definirán a la Revista Científica de Gerencia de la UCAB, en cuanto a la concepción de producto editorial online?

I.3.- Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de revista para el caso específico de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB.

I.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y comportamiento informativo de lectores potenciales de una revista científica de gerencia.
2. Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y comportamiento informativo de investigadores potenciales, respecto a una revista científica de gerencia.
3. Analizar los modelos de revistas científicas gerenciales, en formato online existentes en Venezuela y de algunas más relevantes a nivel mundial.
4. Describir cuales son las características y factores de calidad de la revista en cuanto al concepto de producto / servicio, su operacionalidad y distribución online.
5. Conocer la situación actual de la innovación y desarrollo concebidas por los editores de revistas científicas de gerencia en Venezuela y de las más relevantes a nivel mundial.

I.4.- Justificación

Se pretende abordar la producción y desarrollo del conocimiento e innovación con carácter científico - gerencial apuntando, a formular nuevos compromisos en esta área.

Con este estudio, se espera que los resultados amplíen y refuerzen el trabajo presentado con anterioridad para optar al título de Especialista en Administración de Empresas, mención Mercadotecnia, titulado Plan Promocional de una Revista Científica de Gerencia de la UCAB.

Dada la importancia estratégica para el Estado venezolano de contar con un número mayor de investigadores, y de investigaciones enmarcadas dentro del quehacer científico, el estudio apoyará las políticas de desarrollo científico satisfaciendo una necesidad en el contexto nacional y mundial, de desarrollar conocimiento con carácter científico y más de carácter gerencial, articuladas con las necesidades de desarrollo.

Los resultados de esta investigación tendrán aplicación concreta en los casos de revistas científicas online, en el campo gerencial. Se apoyará al fortalecimiento de la investigación y desarrollo en nuestro país, además de que servirá de base para un modelo aplicable a otras revistas científicas.

I.5.- Alcance

El desarrollo de un modelo para la revista científica, viene enmarcado en conocer como posicionar un producto editorial de calidad fortalecido por su gestión editorial y normalización según índices y bases de datos internacionales.

Para el lector, representaría una oportunidad de contar con un nuevo concepto dentro de las revistas existentes, cuyas características y versatilidad satisfagan sus necesidades y expectativas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

II.1. Las Revistas Científicas

II.1.a. ¿Qué son las revistas científicas?

Desde el siglo XVII hasta nuestros días, las revistas científicas representan el principal medio para la publicación y difusión de los resultados de las investigaciones, en primer lugar por tratarse de publicaciones que de cierta u otra forma son actualizadas con respecto a la disciplina de la cuales se trate y en segundo lugar por ser el principal medio para la comunicación y conservación de los avances de la ciencia.

Las primeras revistas científicas que se conocen datan del siglo XVII (en Europa). La primera revista científica fue el “Journal des Savants”, se publicó en el año 1665 en Paris. La segunda aparece en Inglaterra y se llamó “Philosophical Transactions”, de la Royal Society of London (Patalano, 2005), cuya función era comunicar los resultados de los experimentos llevados a cabo en los laboratorios, invenciones y datos metereológicos en física, química y anatomía (CIDOC-CSIC, 2004).

Las mismas han desplazado a los libros por el carácter intrínseco de los mismos, de tiempo de producción de conocimiento y publicación y de los cuales se derivan ciertas desventajas, siendo la más significativa el tiempo que demanda su producción y su carácter de obra acabada y cerrada (CIDOC-CSIC, 2004).

Una revista científica es un medio de comunicación formal y de conservación de los avances de la ciencia, producto de la actividad investigadores que debe superar una serie de controles prevista su llegada a los lectores. Entre sus características, la más importantes es la periodicidad que contribuye a conocer los últimos avances con rapidez: el cuerpo editorial y la cartera de árbitros que someten a evaluación los trabajos propuestos por los autores, como control de calidad destinado a certificar que los resultados presentados son correctos,

exactos y constituyen una nueva adaptación a la disciplina a la que se refieren (CINDOC-CSIC, 2004).

Rovalo (1998) considera que la función principal de la literatura científica es el registro y la comunicación de la información e ideas nuevas provenientes de los estudios originales, que contribuyen al avance de la ciencia.

Para Aguirre (1997) uno de los elementos clave en la vida académica - la de los docentes e investigadores - es la publicación de los resultados de su trabajo. Para el autor la vida de un profesor universitario viene condicionada por la publicación, debido a que estos datos son importantes para el desarrollo y la promoción en el grupo.

Según Krauskopf y Vera (1995), las revistas científicas validan el nuevo conocimiento, lo hace público y son depositarias de un patrimonio que siendo intangible, determina la capacidad de progreso de la sociedad. En este sentido, el dominio del riguroso proceso que lidera el Comité editor de una revista científica es un componente sustantivo del intelecto de un país.

Las revistas juegan un rol central en el desarrollo de la ciencia a través de la certificación y comunicación del conocimiento (Frankel, 2000). También ayudan a establecer la prioridad de las ideas en la forma del desarrollo de las disciplinas para proteger la propiedad intelectual de los investigadores y para mantener un record para el progreso científico.

Las mismas tienen adiciones, actualizaciones, comentarios y contestaciones y además la posibilidad de evaluar los trabajos a través de comités editoriales quienes introdujeron la evaluación de la calidad de las contribuciones y de los resultados a las que ellas arribaban (Patalano, 2005).

Las revistas adquirieron mayor prestigio que otras debido a lo crítico de sus comités de evaluación quienes establecían estrictos criterios de selección. Igualmente los científicos comienzan a tener prestigio debido a la reputación de las revistas a la cual envían sus artículos, siendo esto un tema actual y de importancia dada la medida de calidad de la revistas para medir las condiciones académicas de los mismos. De hecho los autores reciben un

reconocimiento intelectual de la comunidad científica, reconocimiento que se traduce en algún tipo de promoción en su trabajo o mayor facilidad para conseguir financiación para las investigaciones que este desarrollando (CINDOC-CSIC, 2004)

De hecho el modo social para validar el conocimiento y que permite al mismo tiempo su difusión pública, implica un proceso riguroso que converge en la publicación de un artículo en una revista científica.

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

Se consideran publicaciones seriadas o periódicas ya que aunque sea impresa o no, son editadas en partes sucesivas generalmente, con designaciones numéricas o cronológicas y que pretende continuarse indefinidamente (Rovalo, 1998).

II.1.b Funciones de las Revistas Científicas

Baró y Ontalba (2000) consideran que las revistas científicas tienen 3 funciones importantes: en primer lugar, la validación, que es la autentificación 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. En segundo lugar, como archivo o como medio de conservación del patrimonio de la ciencia. En tercer lugar, desarrollan una función de mercadotecnia promocionando profesionalmente al investigador al hacer público su trabajo.

Además cumplen:

- Control y certificación de la calidad de los resultados de investigación
- Medio de transmisión y difusión pública del conocimiento
- Medio para conocer los últimos avances con rapidez
- Reconocimiento intelectual del autor
- Mecanismo de evaluación de la actividad investigadora
- Archivo del conocimiento si se garantiza su accesibilidad.

II.1.c. El Artículo Científico

Rovalo (1998) argumenta que las novedades, en los avances de la ciencia, se documentan y difunden por medio de las fuentes bibliográficas primarias, de las cuales el artículo de investigación original publicado en revistas de divulgación científica es el de mayor repercusión.

Para Visbal (1995), un artículo científico es aquel que funciona para comunicar los resultados de investigaciones, ideas y debates de una manera clara, concisa y fidedigna.

Soler y Piñeiro (2005) indican que un artículo científico es un informe escrito y publicado que describe los resultados originales de una investigación. Estos resultados deben ser validos y fidedignos.

II.1. c.1. Categorías de Artículos según la UNESCO

Según la UNESCO (1983) existen 3 categorías de artículos científicos:

1. **Memorias Científicas Originales**, en las que se informa sobre los resultados obtenidos, se describen métodos y técnicas y se

presentan nuevas ideas. Esta corresponde a una publicación primaria o originales y debe ser redactado de tal manera que un investigador competente pueda repetir los experimentos, observaciones, cálculos o razonamientos teóricos.

2. ***Publicaciones secundarias***, o aquellos que son administrados por importantes organismos comerciales o gubernamentales y se ocupan de la elaboración de resúmenes y el indexado de publicaciones primarias, así como del almacenamiento y recuperación de la información contenida en ellas.
3. ***Estudios recapitulativos***, o aquellas investigaciones realizadas sobre un tema determinado en la que se reúnen, analizan y discuten informaciones ya publicadas. Es considerado como una publicación secundaria o terciaria, y se toman en cuenta todos los trabajos publicados que han hecho avanzar en el tema.

II.1.c.2. Preguntas clave a plantear para la redacción de un Artículo Científico

Soler y Piñeiro (2005) se refieren igualmente a las preguntas clave que toda persona que desee escribir un artículo científico debe plantearse y estas son las siguientes:

- a) ¿Para qué se escribe?
- b) ¿Qué es lo que se tiene que decir?
- c) ¿Cómo se va a decir?
- d) ¿Qué información existe al respecto?
- e) ¿Vale el documento el esfuerzo de ser escrito?
- f) ¿Cuál es el formato o estructura adecuada?
- g) ¿Para quién se escribe?

- h) ¿Cuál es la audiencia esperada?
- i) ¿Cuál es la editorial apropiada para su publicación?
- j) ¿Cómo se organiza un artículo científico

Es importante para Barrueco (2000) señalar que los autores publican por:

- Deseo de diseminar conocimientos e ideas
- Deseo de pertenecer o ingresar a la comunidad científica
- Medio de registro de contribuciones
- Asegurar la propiedad de las ideas

II.1.c.3. Consideraciones a la hora de redactar Artículos Científicos

Indica Artiles (1995) que es poco probable que una revista científica rechace un artículo por problemas formales, lo importante e irreversible son los problemas de contenido y estos últimos son descubiertos generalmente por un mal diseño experimental. De allí la importancia del proceso de arbitraje.

Generalmente un artículo científico sigue el esquema IMRYD (Introducción, Métodos, Resultados y Discusión) estructura establecida por el International Comité of Medical Journals Editors (Delgado, Ruiz, Jiménez, 2006) que constituye el paradigma de estructuración lógica en los artículos científicos.

Visbal (1995) indica que la crítica de los revisores, desempeña una función primordial porque lo que se escribe siempre es menos preciso de lo que se piensa. En este sentido, el autor debe repasar el manuscrito, leer lo que escribió y lo que pensó, el revisor solo lee lo que se escribió; esta lectura permite la detección de errores y la expresión de ideas incompatibles desde una posición externa que ayuda al autor a corregir sus deficiencias en la expresión del discurso.

Es importante tener claro que el epílogo de una investigación es la publicación de sus resultados con el fin de que puedan ser compartidos y contrastados por el resto de la comunidad científica. La redacción científica tiene un solo propósito: informar resultados de una investigación.

Los autores indican además que los principios para redactar un artículo científico ronda alrededor de tres pilares: la precisión, la claridad, la brevedad. Indican igualmente que los criterios para una escritura efectiva son la claridad, la replicabilidad, originalidad, precisión, amplitud, compatibilidad con la ética, la significación y la pertinencia

Es regla de oro de la redacción científica dar a la publicación título y orden adecuado. Mercedes Patalano (2005) afirma que la investigación que no pueda ser objeto de un artículo de revista científica reconocida por su prestigio, no pierde su valor dentro del campo científico en cuestión, simplemente no existe. La redacción es una parte integrante de las prácticas de la investigación.

II.1.d. El Acceso Abierto de las Revistas Científicas

El acceso abierto es definido en dos declaraciones: La declaración de Bethesda y la Declaración de Berlín ambas creadas en el año 2003.

En la Declaración de Bethesda sobre la Publicación de Acceso Abierto (2003) el Acceso Abierto es definido cuando:

- (1) El autor es el propietario de los derechos de propiedad intelectual y se otorga a los usuarios un derecho libre, irrevocable, universal y perpetuo de acceso y licencia para copiar, utilizar, distribuir, transmitir y presentar el trabajo públicamente y hacer y distribuir obras derivadas para cualquier finalidad responsable, así como el derecho de hacer una pequeña cantidad de copias impresas para su uso personal.
- (2) La versión completa de la obra y todos los material suplementarios en formato electrónico se depositarán de forma inmediata en al

menos un repositorio en línea apoyado por una institución académica o cualquier otra organización que persiga facilitar el acceso abierto y la distribución sin restricciones.

La Declaración de Berlín aprobada para el año 2003, insiste en que Internet ha cambiado fundamentalmente las realidades prácticas y económicas relacionadas con la distribución del conocimiento científico y el patrimonio cultural. Citan textualmente,

"por primera vez en todos los tiempos, la Internet nos ofrece la oportunidad de construir una representación global e interactiva del conocimiento humano, incluyendo el patrimonio cultural y la perspectiva de acceso a escala mundial". Declaración de Berlín (2003)

Ambos organismos, aceptan el reto de que Internet es un medio funcional emergente para la distribución del conocimiento y esta difusión garantiza a todos los usuarios por igual el acceso gratuito para poder copiar, usar, distribuir, transmitir y exhibir públicamente siempre y cuando se reconozca la autoría.

Ciertos directorios como el DOAJ (Directory of Open Access Journal), recopilan de manera actualizada los títulos de todas las revistas científicas adscritas en este movimiento. A Junio de 2009 recoge 4216 revistas, de las cuales 69 revistas cumplen el criterio de Business y 156 el del Management. En total cuenta con 286.663 artículos.

II.1.e. Tendencias de Edición de Revistas Científicas

Debido al impulso que tiene Internet apunta Kling (citado por Patalano, 2005) que actualmente no existen debates sobre otro modelo basado en las posibilidades que proporciona Internet para viabilizar y mejorar la actual difusión de los resultados de las investigaciones. De hecho habla de 4 tendencias:

- Gran archivo de publicaciones electrónicas
- Acceso libre a todas las publicaciones científicas con arbitraje otorgado por la evaluación de los pares que asegura su calidad académica.
- Revistas electrónicas puras con arbitraje
- Difusión por parte de los autores de sus trabajos en sus propios sitios Web.

Anexa a estos modelos uno nuevo basado en la práctica de publicar en Internet los documentos técnicos en los propios sitios Web de las instituciones de investigación.

Los Editores de Revistas Electrónicas se encuentran en un dilema importante a la hora de editar sus publicaciones y es debido a varios factores: los costes de edición, la gestión de la publicación, el alcance que se quiera lograr en función del público potencial (número de ejemplares), entre otros.

López, Rodrigo y Sáez (2006) opinan al respecto que, si bien las publicaciones en papel resultan más atractivas a los lectores y mediante la exigencia de suscripción o intercambio facilitan excluir a quienes no contribuyen a su financiación o en sus contenidos, las ventajas de una revista digital es superior: más económica con relación costes de elaboración, impresión, envío y gestión, una difusión más amplia y ágil, facilidad de intercambio de opiniones con los lectores y autores y posibilita el que investigadores de otras áreas puedan participar.

En el Segundo Taller Latinoamericano de Recursos y Posibilidades de la Publicación Electrónica en el año 2004 (Patalano, 2005) ofrecen más luces al respecto. Para ellos hay dos aspectos importantes que todos los editores de revistas deben tomar en cuenta.

- (1) Las revistas deben mejorar su proceso de producción acortando los tiempos de publicación mediante la tecnología Web

(2) Las evaluaciones sobre los hábitos de lectura y el mercado de las revistas indican la preferencia por las revistas en formato electrónico.

II.1.e.1. La Edición Electrónica

Para Rovalo (1998) con el arribo de la llamada "era de la informática", los medios electrónicos han llegado a ocupar un lugar imprescindible en la comunicación de la ciencia, de hecho Internet ofrece la posibilidad de contar con el acceso a Revistas electrónicas (E'journals). Frankel (2000) asegura que no hay duda de que las revistas electrónicas fueron creadas para agregar valor a la publicación a través de la rapidez con la que se puede diseminar la información, alcanzando a una mayor audiencia.

Una revista electrónica (Baró y Ontalba, 2000) es aquella:

- Creada para el medio electrónico y solo disponible en este medio
- Publicación periódica cuyo producto final está disponible electrónicamente.
- Conjunto de artículos ordenados formalizados y publicados bajo responsabilidad de una institución científica.
- Aquellas publicaciones periódicas que se desarrollan dentro del ámbito académico o tienen un alto contenido científico y pueden ser localizadas a través de Internet.

Aguirre (1997) recuerda una anécdota al acercársele un profesor quien le sugirió la creación de una revista científica digital. Narra: "Cuando las primeras imágenes en color de la cabecera comenzaron a descargarse en la pantalla, mi colega exclamó de forma espontánea: "¡No, no..., me refería a una revista científica!". Para aquel colega la presencia de imágenes y de color excluía la posibilidad de que aquello pudiera ser científico. El color, las imágenes, etc. no entraban en su concepto de lo académico, científico, todo eso que solemos calificar con el término serio".

Continua diciendo: “El tiempo ha pasado y, como resultaba predecible, nunca llegaron a realizar una versión digital de la revista que editaban en papel”.

Aguirre (1997) considera que esta historia demuestra dos cosas, (1) el convencional sentido de lo científico y (2) las resistencias que se establecen cuando aparecen nuevos medios y soportes como medios para el desarrollo.

Hoy en día, las publicaciones académicas están fuertemente determinadas por la edición electrónica, que resulta una plataforma amigable para comunicar los avances y conocimientos, mediante imágenes, programas interactivos y formatos online.

Las Revistas electrónicas incorporan en su concepción dos elementos:

- (1) El contar con un portal en el que se puedan encajar elementos de naturaleza distinta a la de una revista no sujetos a evaluación.
- (2) Constituyen una estructura básica en torno a la cual se puede consolidar una red.

Rovalo (1998) se refiere a las posiciones que toman los autores al enviar artículos. En cierto sentido, pueden estar muy motivados porque sus trabajos se distribuyan rápidamente y sentir un beneficio debido a que se conocen sus aportes sin embargo, la distribución gratuita a través de Internet para otros es dudoso debido a que debe decidir entre enviar sus trabajos a una distribución gratuita (Libre Acceso) o enviarlo a una revista formal y comercial y no perder sus regalías. Igualmente el uso de Internet supone la necesidad de distinguir entre la información que puede ser usada y la cual no (Frankel, 2000).

II.1.e.1.a. Categorías de Revistas Electrónicas en Red

Aguirre (1999) considera que existen tres tipos de revistas electrónicas en red:

1.- Anuncio de una publicación impresa.

Esta modalidad es bastante frecuente en revistas consolidadas en su tirada. La red se utiliza como forma de aumentar el conocimiento de la revista en diversos ámbitos. Es una utilización básicamente publicitaria de la red. Por otro lado, la inclusión de los títulos de los artículos, los autores y los temas tratados permite su localización mediante los "buscadores". Toda esa información circulará por la red remitiendo a la revista.

2. Edición de forma simultánea (impresa y electrónica).

En este caso la revista que se incorpora a la red es un duplicado de aquella que se lanza al mercado de lo impreso. La revista existe en dos versiones: la digital y la impresa. Con esta fórmula existen varias opciones: (1) los suscriptores de la revista pueden recibir con antelación la edición electrónica y posteriormente la edición impresa. El usuario dispone antes de la información y, más tarde, recibirá su ejemplar impreso. (2) Se ofrece a los suscriptores uno de los dos formatos posibles de la revista: la edición electrónica se le ofrece con un precio menor que si desea adquirir la versión impresa. (3) Se ofrece una "edición especial" digital de la revista impresa.

3. Edición Digital Pura.

Este tercer caso es el de la revista electrónica que no tiene versión impresa. La revista se realiza expresamente para su distribución a través de las redes de comunicación. Los artículos, independientemente de si han sido publicados con anterioridad en otros medios, forman una nueva unidad de edición y son versiones digitales de artículos pensados desde lo impreso.

La revista digital no puede ser un objetivo en sí misma sino un instrumento al servicio de la difusión de unos contenidos que se consideran valiosos y que implica una labor constante de revisión del trabajo realizado y un esfuerzo de renovación constante.

II.1.e.1.b. Características de las Revistas Científicas Electrónicas

El Centro de Información y Documentación Científica de España (CINDOC-CSIC, 2004), considera que las revistas científicas electrónicas poseen varias características importantes:

- (1) La reducción del plazo de espera para la edición.
- (2) Internacionalmente conocidas y facilidad de acceso de la información.
- (3) Reducción de los costes de edición.
- (4) Posibilidad de añadir nuevos elementos a los documentos: video, audio, realidad virtual. El lector desempeña un papel más activo gracias al hipertexto, los elementos multimedia, la posibilidad de ejecutar programas y la interactividad (mail, foros).
- (5) Capacidad de establecer una comunicación bidireccional con el destinatario que permite conocer sus impresiones en tiempo real.
- (6) El sistema de citas permite, con la edición electrónica, enlazar con diferentes recursos de información.
- (7) El sistema de recuperación del artículo a texto completo es inmediato y fácil.
- (8) Actualización inmediata que ayuda a dinamizar la investigación.
- (9) Almacenamiento.
- (10) Periodicidad: en el caso de las impresas la metodología del papel implica el establecimiento de plazos fijos para cerrar los números. En la Edición electrónica es necesario el resultado de la evaluación del comité editorial o de los pares y su implementación en red.
- (11) Independencia de los documentos a través de la consulta de los contenidos por palabras clave.

II.1.e.1.c. Elementos a considerar en el Ensamblaje de las Revistas Científicas Electrónicas

Dentro del ámbito universitario existe cierta forma evasiva de las comunidades universitarias a introducirse en nuevos soportes. A pesar de estas posiciones existen varias ventajas que este tipo de publicaciones aportan o pueden aportar a la vida académica en su conjunto. Joaquin María Aguirre (1997) de la Universidad Complutense de Madrid aporta 4 consideraciones.

- a) La capacidad de publicar de una institución está determinada por factores extracientíficos, fundamentalmente de orden económico-presupuestario. Las universidades publican aquello que están en condiciones económicas de publicar.
- b) La capacidad de investigación de una universidad siempre está por encima de su capacidad de publicación. Es decir, muchos trabajos de investigación no son difundidos sencillamente porque no existen recursos económicos para proceder a su edición. Este factor es determinante de la producción investigadora, pues actúa como freno del interés por la investigación. El investigador queda desmotivado para la investigación, que tiende a ajustar a las posibilidades de edición.
- c) La capacidad de publicación no significa necesariamente capacidad de difusión. Los mecanismos de difusión son diferentes a los de las posibilidades de edición. Una parte importante de la investigación publicada apenas tiene difusión porque entran en juego factores de mercado ajenos a la vida académica. Uno de los mayores peligros como grupo es considerar el conocimiento como algo interno a la comunidad científica y olvidar que debería ser un objetivo su extensión progresiva a otros ámbitos de la sociedad.
- d) Como consecuencia de los puntos anteriores, muchos países quedan relegados a puestos de tercera categoría dentro de la comunidad científica porque son incapaces de competir con aquellos que disponen de presupuestos suficientes e infraestructuras difusoras. No es que no posean buenos investigadores, sino simplemente que no disponen de

recursos para difundir de forma adecuada las investigaciones que pueden llevar a cabo.

El autor continúa señalando que problemas en cuanto a tiradas, elevados precios, deficiente e inexistente distribución son varios de los males que aquejan a las publicaciones científicas. En muchas ocasiones revistas con valiosas investigaciones acusan de estos males concluyendo en la dificultad de darles salidas al exterior. La comunidad académica en su conjunto es responsable del desperdicio de este material valioso que puede quedar obsoleto antes de ser conocido. Si el autor busca no solo sumar un nuevo título a su currículum académico sino que su investigación llegue al mayor número posible de receptores dentro y fuera de su grupo académico específico.

II.1.e.1.d. Las Revistas Científicas Electrónicas como Medio

Las revistas digitales pueden ser vistas de tres formas (Aguirre, 1997): (1) como medio de difusión; (2) como medio de comunicación; (3) como medio de edición.

1) *Como "medio de difusión" permite:*

- a) Solucionar el problema de las bajas tiradas: una revista científico universitaria electrónica no entiende de tiradas ya que la revista está allí para quien quiera consultarla.
- b) Saltar las barreras de la distribución deficiente del material científico: No es fácil encontrar distribuidoras dispuestas a ocuparse de libros científicos. Algunas se han especializado en este terreno. La edición digital en línea no requiere distribuidoras; la red es su medio natural y está disponible para todos sin necesidad de intermediarios;
- c) No existirán "números atrasados" ni devoluciones. La revista puede mantener todo su material en línea a disposición de sus lectores. A menos que se decida sustituir cada número, pueden ofrecerse todos de forma conjunta permitiendo a los lectores consultar cualquiera de ellos.

d) La distribución no requiere ningún proceso por parte de los editores. Son los lectores los que acceden a la información y no la información la que ha de llegar a los lectores. A menos que la revista establezca algún tipo de suscripción que implique el envío del material, los editores se limitan a publicar; el resto es la actividad de los lectores. Es decir, el concepto de distribución desaparece tal como se concibe en el mundo de objetos materiales impresos.

2) *Como “medio de comunicación” implica:*

- a) El contacto directo e inmediato con los lectores. La inclusión de las direcciones de correo electrónico de los autores permite el debate, la matización, la crítica, el comentario, etc.
- b) Una mayor facilidad para la localización de especialistas en campos afines. La red permite localizar fácilmente a personas que trabajan en nuestros mismos campos.

3) *Cómo “medio de edición” debido a:*

- a) Que los investigadores tengan un mayor control sobre los procesos editoriales, ya que pueden ser ellos mismos los que realicen la mayor parte de las tareas. La mayor parte de los investigadores entregan su trabajo realizado con procesadores de texto a las editoriales tradicionales. Sólo se requiere unos procesos mínimos de adecuación para que puedan ser publicados en un medio digital;
- b) Evitar las limitaciones de espacio que suelen imponer las editoriales. "Espacio" es papel y "papel" es dinero. Las revistas acotan el número de los trabajos y la extensión de los mismos conforme a los presupuestos de que disponen para la edición. La edición digital no necesita, papel alguno y desaparecen los costes derivados de este importantísimo capítulo y de los manipulados consiguientes;
- c) Que el material sea modificable o ampliable. En la publicación científica es muy importante la posibilidad de establecer distintas fases en los documentos. Determinados documentos se encuentran en proceso de

revisión y se distribuyen para obtener opiniones o contrastes antes de su redacción definitiva. La red es un medio perfecto para este tipo de sistemas.

Varios autores consideran importante tomar en cuenta que la creación de una revista científica electrónica debe venir de la mano con cumplir ciertos criterios. Es importante acotar que en la actualidad no existe un manual único que cuente con normativas en cuanto al ensamblaje de las revistas de forma online, sin embargo estos autores nos encaminan a conocer cuáles criterios han de cumplirse.

Clasificación de los Resúmenes

Descriptivos: dan una idea global del estudio, su extensión es de 50 a 100 palabras.

Informativo: es parecido a un mini artículo, su extensión es de 150 a 200 palabras

Estructurado: se estructura en apartado, objetivos, diseño

Tabla 1 Clasificación de los Resúmenes. Fuente: Barrueco, 2000

Sin embargo Frankel (2000) señala que las revistas electrónicas carecen de normativas pero señala el papel que cumplieron la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia (AAAS-American Association for the Advancement of Science), el Consejo Internacional de la Ciencia (ICSU-International Council for Science) y la Unesco, en identificar los cambios y las oportunidades de la publicación electrónica, específicamente:

- El Internet convierte a la publicación y un ilimitado periodo de interacción entre autor y lectores.
- El proceso de revisión sirve como filtro para ayudar a los científicos a investigar la literatura dando al artículo exactitud y calidad.
- Se provee al autor de feedback para evaluar la calidad de sus trabajos.
- La interactividad del medio electrónico ofrece la posibilidad de que el proceso de revisión incluya apertura a una comunidad de revisores. Estos aumentan el escrutinio.
- La habilidad para conectarse con otros documentos electrónicos incluyendo bases de datos.

II.1.e.1.e. Visibilidad de las Revistas Científicas Electrónicas

Hacer visible un trabajo editorial es ponerlo a la vista del usuario potencial a fin de facilitar su consulta y el uso del conocimiento (Ochoa, 2004).

Es destacable que a partir del año 2000 la visibilidad de las revistas sea un factor de gran importancia en la comunidad científica internacional, considerando que el número de publicaciones de nuevas revistas han ido incrementándose.

Señala Bustos (1998) que las revistas deben ser visibles para académicos, estudiantes y universitarios ya que estos juegan un rol crucial en el avance de la ciencia.

Para Bustos (1998) es el resultado de características que presenta la revista y las acciones de los editores y editoriales que contribuyen a que la misma sea reconocida, leída y citada por la comunidad científica. Para ello la revista tiene que tener: Visibilidad, Rigor y Calidad.

La visibilidad debe ser estrictamente correlacionada con el alto rigor en el proceso de revisión por pares y en la selección de artículos de alta calidad, dando garantía de un verdadero trabajo a la comunidad científica global.

Existen estrategias para hacer visible a la publicación e incluyen:

- (1) La disponibilidad internacional.
- (2) La rápida comunicación con los miembros del equipo editorial.
- (3) El servidor local.
- (4) Una campaña de difusión agresiva.
- (5) La accesibilidad libre.
- (6) El desarrollo del sitio que incluya links de interés.
- (7) Tener presencia en resúmenes y bases de datos internacionales.

- (8) Hacer uso del conteo de visitas y de reportes estadísticos del sitio.

Es interesante ver desde la óptica de la cantidad de veces de revistas citadas, como las universidades toman relevancia. En un estudio que publica el Institute for Scientific Information (ISI, 2009) se observa el ranking de universidades latinoamericanas por la cantidad de citas. En los primeros lugares se cuentan con universidades de Brasil, México y Argentina, seguido por Chile, Uruguay.

Rankings de Universidades Latino Americanas

Desde 1 de enero de 1996 hasta el 28 de febrero de 2006

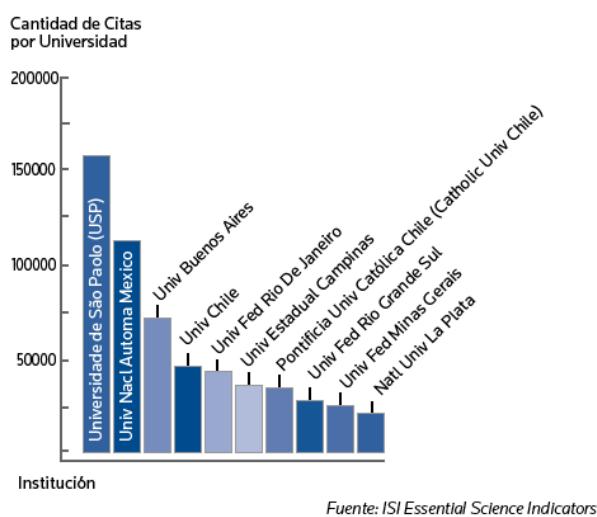


Figura 1 Cantidad de citas por Universidades Latinoamericanas, año 2006. Fuente: ISI, 2009

II.1.e.1.e.1. Aspectos que afectan la visibilidad de las Revistas Científicas Electrónicas

Bustos (1998) opina que existen aspectos que afectan la visibilidad:

- (1) Composición de equipo editorial
- (2) Presencia en resúmenes y en bases de datos
- (3) Número de copias y la distribución
- (4) Difusión de la revista

(5) Lenguaje de la revista

(6) Aspectos formales

(7) El servidor local

(8) Otros

(1) Composición del equipo editorial:

El equipo editorial debe ser compuesto por miembros altamente calificados conocidos internacionalmente. La institución editorial debe mantener la independencia en las decisiones, el proceso de revisión por pares debe ser riguroso y debe ser totalmente transparente en el proceso de evaluación y en las normas.

(2) Presencia en Resúmenes y Bases de datos internacionales:

Lo importante es archivar la revista en servidores online.

En cuanto a libre acceso, según la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (s.f), las bases de datos existentes son:

Base de Datos	Página Web
Adolec Biblioteca Virtual en Salud	www.adolec.org
Bioética Biblioteca Virtual en Salud	http://bioetica.bvsalud.org
Dialnet Base de datos de la Universidad de la Rioja, España	http://dialnet.unirioja.es
DOAJ Directory of Open Access Journal	www.doaj.org
SciELO Biblioteca Científica	www.scielo.org
Wholis Bases de datos de Salud de la Organización Mundial de la Salud	www.who.int/library/database
Redalyc Red de Revistas Científicas en América Latina y el Caribe, España y Portugal	http://redalyc.uaemex.mx
Repositorio de tesis doctorales en universidades de Cataluña y de otras comunidades autónomas	http://www.tesisenred.net
Bases de datos especializada en Ciencias Sociales	http://www.biblioteca.clacso.edu.ar
Bases de datos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España	http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp

Biblioteca Digital Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)	http://www.oei.es/bibliotecadigital.htm
Centro de documentación de UNICEF en formato electrónico	http://www.unicef.org.co/centropub-tit.htm
Bases de datos de las Naciones Unidas	http://www.un.org/spanish/documents/
Red de Revistas Científicas Españolas	http://www.revicien.net/
Research Papers in Economics	http://repec.org/
Bases de datos de la Universidad Complutense de Madrid E-Prints Complutense	http://eprints.ucm.es/view/subjcts/B_22.html
Bases de datos digital de la Universidad de Michigan	http://www.oaister.org/
Portal de acceso a distintas publicaciones digitales de revistas científicas y humanísticas editadas por diversas dependencias académicas	www.ejournal.unam.mx

Tabla 2 Algunas Bases de Datos de Libre Acceso, Fuente: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, s.f

(3) Número de copias y distribución de la revista

El número de copias no es una restricción en el medio electrónico. Sin embargo en el caso de revistas por suscripción existe una diferencia con respecto a las revistas de acceso libre.

(4) Difusión de la Revista

La difusión de la revista debe estar enfocada en diferentes aspectos, esto es una campaña de correo electrónico, campaña de correo postal y distribución de la revista impresa y presentación en jornadas y congresos.

(5) Lenguaje de la Revista

El lenguaje utilizado es una restricción desde el punto de vista de la visibilidad. Por ello las publicaciones deben estar en inglés e incluir resúmenes y palabras clave en el idioma principal y en inglés para incrementar la visibilidad. El sitio Web en ambos idiomas también es algo importante.

(6) Aspectos Formales

La publicación debe ser preparada según estándares internacionales y ser compatible con los formatos existentes.

(7) Servidor local

El acceso de forma rápida es crítica para la publicación electrónica. El tipo de dominio es relevante también: .ORG es el dominio más típico; .EDU y .COM son los menos comunes.

(8) Otros

El contador de visitas y los análisis de estadísticas que incluyan: el tiempo de uso, país y ciudad de mayor acceso, y la información descargada, son otros elementos para dar visibilidad.

II.1.e.1.e.2. Estrategias que dan visibilidad a las Revistas Científicas Impresas y Electrónicas

Haidee Ochoa (2004) hace una recopilación de las estrategias que aportarían visibilidad a las publicaciones, desde las muy tradicionales impresas hasta el uso de la Web en revistas electrónicas. Entre ellas encontramos:

- i) La distribución del material impreso y electrónico (CD): Venta en librerías, suscripciones, canje con otras publicaciones y donaciones, teniendo como destinatarios a los investigadores, bibliotecas y centros de investigación y requeriría la elaboración de un directorio por parte de los editores.
- ii) El registro de la revista en Bases de Datos:

Esta visibilidad se acompaña de ciertos niveles de garantía de calidad de la revista, sin embargo no todos los índices la brindan debido a propósitos de rentabilidad y su acceso a ellos implica elevados costos, lo cual limita su consulta.

Sólo cuando estas bases de datos son de acceso gratuito se garantiza la visibilidad.

Bases de Datos	Significado	Número de Revistas Registradas
LATINDEX Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal http://www.latindex.unam.mx/	<p>Se crea en 1997. Es un Sistema de información en línea para revistas científicas. Tiene cobertura para América Latina, el Caribe, España y Portugal. Cuenta con: Directorio con 17,559 revistas; un Catálogo con la selección de revistas del directorio con criterios de excelencia, hay más de 3,852 revistas y el enlace a revistas electrónicas, donde se ofrece acceso a textos completos de artículo publicados, hay más 3,167 revistas (Actualizado a Mayo de 2009).</p> <p>Venezuela contribuye a este organismo a través del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (Fonacyt)</p>	A 2009 17.695 journals encontradas 10 ("Planificación del desarrollo") 7 ("Planeación Económica") 18 ("Hacienda Pública") 47 ("Economía Internacional") 83 ("Economía de Empresa") 67 ("Desarrollo Económico") 89 ("Economía") 299 ("Administración") 98 ("Contaduría")
REVENCYT Red Venezolana de Ciencia y Tecnología http://revencyt.ula.ve/busq/principal.htm	Es un índice y biblioteca electrónica que contiene publicaciones científicas de ciencia y tecnología en Venezuela. Iniciativa de la Univ. De los Andes, creada en 1991. Incluye la evaluación de la calidad editorial para la clasificación y el compromiso de ingreso. Contiene 252 títulos de las cuales 181 estan activos y 161 disponibles en línea. Ofrece el acceso a 8200 artículos a texto completo y 2460 a modo referencial (Actualizado a Mayo de 2009).	166 títulos publicados 2 (Administración) 6 (Gerencia)
EBSCO http://search.ebscohost.com/	Sistema de bases de datos multidisciplinario. Contiene a full text resúmenes y referencia de miles de publicaciones de todo el mundo de ciencia y humanidades. Es actualizada cada 24 horas. Nace en la década de los 90's con el nombre de EBSCO Online y a partir del año 2002 se denomina EBSCO Host. Provee Acceso a más de 3500 revistas de negocios indexadas, de ellas caso 2000 están arbitradas. También tiene más de 1700 revistas de negocios en full text de las cuales casi 900 son arbitradas (Actualizado a Mayo de 2009).	AI 2009 20.708 journals encontradas 1.055 (palabra clave "Business") 540 (palabra clave "Management")

DOAJ Directory of Open Access Journals http://www.doaj.org/	Registra revistas de acceso abierto. Para estar en el directorio es necesario que la revista cumpla con parámetros de control de calidad de revisión por pares. Actualmente tiene 4248 revistas y 289.661 artículos (Actualizado a Junio de 2009)	Al 2009 4.248 journals encontradas 72 (palabra clave "Business") 159 (palabra clave "Management")
Ulrich International Periodicals Directory http://www.ulrichsweb.com/ulrichsweb/	Mayor directorio de publicaciones periódicas del mundo, no todas las revistas que incluyen son científicas.	Al 2007 59.549 journals encontradas
ISI (Institute for Scientific Information) http://science.thomsonreuters.com/	Fundado por Eugene Garfield en 1960 y adquirido por Thomson Scientific & Healthcare en 1992 es frecuentemente conocido como Thomson ISI. Mantiene una base de datos de citaciones que cubren miles de revistas, conocida como el <i>Science Citation Index (SCI)</i> que es posible consultar online a través del servicio Web of Science (WOS)	Al 2009 16.183 journals encontradas 40 (palabra clave "Business") 167 (palabra clave "Management")
ISSN International Centre de Paris http://www.issn.org/	Es la mayor fuente de información sobre revistas pasadas y presentes. Este organismo es el encargado de otorgar el ISSN (International Standard Serials Number) para todo el mundo (más de 144 lenguas). El ISSN permite identificar de manera única una colección. Tiene como objeto normalizar las publicaciones periódicas.	Al 2008 956.036 journals encontradas 62.004 (online)

Tabla 3 Algunas Bases de Datos de Importancia. Fuente: Elaboración Propia, 2009.

iii) El registro de la revista en Hemerotecas Virtuales: las hemerotecas registran materiales de varias disciplinas.

Hemerotecas Virtuales	Significado
Scielo Scientific Electronic Library Online http://www.scielo.org.ve/scielo.php	Biblioteca virtual impulsada por la Fundación de apoyo a la investigación del Estado de São Paulo, Brasil, que exige criterios de calidad equivalentes a los usados por los índices internacionales.
Redalyc Red de Revistas de América Latina, El Caribe, España y Portugal http://redalyc.uaemex.mx/	Iniciativa de la Universidad Autónoma de México que abre en el año 2002 por un grupo de investigadores y editores preocupados por la escasa visibilidad de los resultados de investigación generados en la región.

Tabla 4 Hemerotecas Virtuales. Fuente: Elaboración Propia, 2009

- iv) Crear portales institucionales donde se alojen las revistas después de editadas.

Todas las estrategias son válidas pero hay que centrar la atención a la incorporación de las revistas a las hemerotecas virtuales que realicen la evaluación de méritos y alejarlos de inmediato en un portal de la institución que las promueva.

II.1.e.1.e.3. Propuestas para generar Credibilidad de una Revista Científica Electrónica

Duarte (2003) hace énfasis de los criterios establecidos por Latindex, Scielo Chile, la Guía de Publicaciones Científicas publicada por el Consejo Internacional de la Ciencia (ICSU), donde se llega a la conclusión de que los criterios generales de las revistas electrónicas son los mismos que se utilizan para evaluar publicaciones impresas: contenido, autoridad, actualidad, indización, reputación del editor, audiencia, calidad de los artículos publicados y políticas editoriales.

Además de estos criterios redactados por este autor, se tomaron en cuenta otros criterios de calidad como los Criterios de Evaluación de Publicaciones electrónicas en el área de Salud en México, la Propuesta de Conacyt de México y el Caso Venezolano con Fonacyt.

Organismos	Criterios
LATINDEX	<p>Para ingresar al catálogo se deben cumplir ciertas características:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Características básicas Características de presentación de la revista Características de gestión política editorial Características de contenido <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tener un ISSN registrado b. Tener al menos 1 año de edición c. Comprobar la importancia de la casa editora d. Comprobar que los editores garanticen la conservación de los archivos e. La estabilidad y perdurabilidad de los archivos f. Resumen y palabras clave g. Identificación de los miembros del consejo editorial h. Mención del objetivo, cobertura temática y público al que va dirigida

	i. Mención del sistema de arbitraje para la selección de originales
SCIELO	Tiene carácter abierto en cuanto a criterios
Guía de Publicaciones Científicas publicada por el Consejo Internacional de la Ciencia (ICSU)	<p>Aspectos directos de Calidad Formal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Edición e impresión b. Normalización c. Fecha de recepción y aceptación de los originales d. Organización científica e. Mecanismos de evaluación de originales f. Periodicidad <p>Aspectos indirectos de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Naturaleza de las contribuciones b. Difusión editorial c. Difusión en bases de datos, www, etc d. Prestigio histórico e. Apertura institucional de las contribuciones f. Consumo en bibliotecas g. Consumo medido en citas recibidas h. Contenido científico i. Porcentaje de aceptación y rechazo de originales j. Aparato crítico de los trabajos k. Colaboraciones / co-autorías l. Juicio de los pares <p>Criterios Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Formato de presentación b. Certificación de versión definitiva del documento c. Archivo digital de la revista d. Normas específicas e. Seguridad en el acceso f. Diseño: eficacia en la comunicación de contenidos g. Sistema de recuperación de información h. Servicios de valor añadido i. Introducción a los modelos de evaluación
Propuesta de Conacyt de México	<ul style="list-style-type: none"> a. En cuanto a contenido: la revista debe incluir artículos producto de investigaciones con resultados originales y sujetos a un estricto arbitraje como mínimo 75% del total del material publicado en el año. b. Estructura del artículo: cada artículo debe incluir resumen, palabras clave, fecha de recepción y aceptación y la dirección institucional de los autores. <ul style="list-style-type: none"> (1) Portada: título de la publicación, fecha de aparición, ISSN, Volumen, número (2) Contraportada: nombre de los editores, comité o consejo editorial, permisos legales (3) Índice de contenido (4) Colofón: información sobre la fecha de tiraje y de impresión (5) Instrucciones para los autores. c. Índices y Abstract internacionales: las revistas deberán estar registradas en índices relevantes de su especialidad o comprobar que se están iniciando en los trámites para su registro.
Criterios de evaluación e publicaciones electrónicas en el área de Salud en México	<ul style="list-style-type: none"> a. Diseño y presentación b. Organización de la información c. Diversas opciones de búsqueda d. Ligas con otras fuentes e. Inclusión de imágenes f. Variedad de opciones de acceso local y remoto g. Cobertura y contenido h. Garantía de información i. Términos y condiciones de uso j. Soporte y Servicios k. Precio

Tabla 5. Criterios de Calidad de Revistas Científicas según algunos organismos. Fuente:
Duarte (2003)

Propuesta de Fonacit en Venezuela

A fin de contribuir con el mejoramiento progresivo de la calidad de las publicaciones científicas y tecnológicas venezolanas y de evaluar conjuntamente los aspectos formales y de contenido, a partir del año 2008 se unifican los procesos actuales de Acreditación (Registro) y Evaluación de Mérito en el documento titulado “Términos de Referencia para la Acreditación (Registro) y Financiamiento de las Publicaciones Científicas y Tecnológicas 2008, publicado en el portal Web del Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Investigación (2008).

Las normas venezolanas son bien específicas en cuanto a 3 aspectos:

(1) Forma y presentación de la revista;

(2) Calidad de los Artículos y

(3) Visibilidad.

A continuación se presentan todos estos aspectos:

(1) Forma y presentación de la revista: a continuación se presentan las normas en cuanto a la presentación de las revistas científicas en Venezuela:

1.- Forma y Presentación de la Revista						
a) Portada:	ISSN	Depósito legal	título y Subtítulo	Título Corto	Institución	Vol, num, año
b) Portada interna:	ISSN	Depósito legal	título y Subtítulo	Título Corto	Institución	Vol, num, año
c) Tabla de Contenidos:	Dos Idiomas	Autores	Títulos en español	Título en otro idioma	Número de Página	
d) Contraportada:	Periodicidad Dirección electrónica	Comité Editorial Información de suscriptores	Asesores	Indización	Objetivos	Copyright Dirección postal
e) Colofon:	Fecha de impresión	Tiraje				
f) Tira Bibliográfica:	Número de pág	Estructura constante	Identificación de las secciones de la revista			
g) Afiliación de los Autores:	Institución	Dirección electrónica				
h) Fecha de Recepción y aceptación de los artículos						
i) Tablas, Cuadros y Gráficos	Categoría gráfica	Numeración	Fuente	Título		
j) Uniformidad en la identificación de las secciones						
k) Presencia de palabras clave en dos idiomas						
l) Normas de Arbitraje:	Presencia de las normas de arbitraje	Calidad de las normas de arbitraje				
m) Instrucciones a los autores	Presencia de las normas a los autores	Calidad de las normas a los autores	Presencia de las normas para las citas con sus ejemplos	Presencia de las normas para las referencias bibliográficas con sus ejemplos		
n) Cumplimiento de las instrucciones	Instrucciones para las citas	Instrucciones para referencias bibliográficas				
o) Índice acumulado	Por año, materia y autor					
p) Cumplimiento de las periodicidad						
q) Permanencia de la revista						
r) Endogamia - Exogamia (Comité editorial y autores)			(1) Al menos el 90% de los trabajos publicados es de autores externos al Comité Editorial	(2) No se publican artículos del mismo autor por número	(3) Arbitros: Presencia de lista en el último número de cada volumen	

Tabla 6 Criterios de Forma de presentación de Rev. Científicas. Normas Venezolanas.

Fuente: FONACIT, 2008

(2) Calidad de los Artículos: puntos como pertinencia científica y social, aporte al conocimiento, el nivel de análisis, la rigurosidad, entre otros aspectos, representan criterios de calidad en Venezuela.

2.- Calidad de los artículos					
(1) Pertinencia científica y social	(2) Aporte al Conocimiento	(3) Nivel de Análisis	(4) Rigurosidad	(5) Calidad de los resúmenes	(6) Palabras clave
(7) Actualidad y representatividad	(8) Calidad de los Títulos	(9) Estructura y Coherencia interna			

Tabla 7 Criterios de Calidad de los Artículos científicos en Venezuela. Fuente: FONACIT, 2008

(3) Visibilidad: la visibilidad es algo importante en Venezuela. Es impresionante la cantidad de formas de hacer visible la revista como insumo a cualquier revista en desarrollo.

3.- Visibilidad					
(1) A través de las bases de datos científicas	(2) Registradas en bases de datos que dan visibilidad a título de la revista	(3) Registrada en bases de datos que dan visibilidad a la tabla de contenido de la revista	(4) Registrada en bases de datos que dan visibilidad al resumen del artículo	(5) A través de la distribución	(6) Canje con otras revistas e instituciones nacionales/extranjeras
(7) Donación a instituciones	(8) Venta por suscripción y número suelto	(9) Por origen de los trabajos	(10) Autores nacionales y extranjeros	(11) Por arbitraje	

Tabla 8 Criterios de Visibilidad aportados por FONACIT. Fuente: FONACIT, año 2008

Recaudos para Registro
(1) Registrarse como Director o Editor Responsable de la Revista por el portal www.miproyecto.gob.ve
(2) Respaldar la información con los siguientes documentos:
- Fotocopia de la revista de la descripción resumida del perfil y propósitos de la revista
- Sistensis curricular del Director - máx 3 páginas
- Fotocopia del Acta Constitutiva y los Estatutos de la Institución a la cual estpa adscrita la revista
- Fotocopia de la portada e índice del primer y último número impreso de la revista
- Fotocopia del índice acumulado impreso clasificado por autor y por materia
- Fotocopia del Depósito Legal
- Fotocopia de las normas para los autores
- Fotocopia de las normas para los arbitros
- Fotocopia de las certificaciones que respalden la inclusión de la revista e indices, bases de datos y directorios

Tabla 9 Recaudos para Registro de Publicaciones tendientes a financiamiento, Fuente: FONACIT, Año 2008

Rubros a financiar
Versión impresa /Electrónica - si aplica
.- Gastos de Edición e impresión
.- Servicio de Arbitraje
.- Servicio de traducción (solo resúmenes)
.- Distribución
.- Software de uso exclusivo editorial

Tabla 10 Rubros a Financiar por FONACYT. Fuente: FONACIT, año 2008

Resumen de criterios de Calidad de Revistas Científicas	
Periodicidad declarada y su cumplimiento	Es el número de fascículos que se editan en el año. Representa un compromiso con el público que se debe respetar. Es una fecha que se puede tener en cuenta para efectos de publicación y cierre de ventas en el caso de que la revista tenga pauta publicitaria.
Tabla de Contenidos	
Continuidad o prestigio histórico	Es el número de años transcurridos desde su primera edición es un símbolo de calidad y también demuestra una buena gestión y buena oferta de contenidos.
Inclusión en portada de Título completo, ISSN, volumen, número, fecha y membrete bibliográfico	
Mención del Objetivo, cobertura temática y público al que va dirigida	
Mención del sistema de arbitraje para la selección de los artículos con evaluadores externos,	
Identificación de los miembros del Consejo Editorial y su afiliación institucional	
Resumen de los trabajos en español e inglés / Palabras clave	Las revistas deben contener un resumen en español e inglés, así como palabras clave en ambos idiomas.
Membrete bibliográfico al comienzo de cada artículo	
Organización científica	Servirá como filtro o selección de los contenidos que se van a dar a conocer, la misma se debe componer de un consejo de redacción, un comité asesor y una cartera de expertos o evaluadores externos.
Constancia de la originalidad del trabajo	
Lugar del trabajo de los autores	
Apertura exterior de la revista	Es importante que la revista acepte contribuciones de distintas instituciones que garantizan la riqueza de los contenidos que se ofrecen
Servicios de indización y bases de datos que incluyen la revista	Difusión en bases de datos y página Web: la visibilidad de las revistas se favorece a medida que las revistas tengan presencia en distintos servicios de indización lo cual avala la calidad de sus contenidos. Para ello es importante cumplir con requisitos de calidad, adaptándose a los requerimientos de cada una de las bases de datos. La presencia en la propia página Web es importante como medio de difusión.
Instrucciones a los autores para el envío de originales, elaboración de resúmenes y referencias bibliográficas.	
Fecha de recepción y aceptación de originales: estas servirán para evaluar la agilidad en el proceso de evaluación de los trabajos originales.	
Membrete bibliográfico en cada página	

Tabla 11. Resumen de criterios de calidad de Revistas Científicas. Fuente: Duarte (2003) y Roman (2001)

Clasificación de las Revistas Científicas según los Niveles de Calidad

La Calidad viene evaluada según los siguientes criterios:

- 1) Calidad informativa como medio de comunicación científica
- 2) Calidad del Proceso Editorial, en cuanto a plazos de publicación, sistemas de selección y evaluación de originales, gestión del proceso editorial y organización y estructura editorial
- 3) Capacidad de atracción y calidad científica
- 4) Calidad de difusión, audiencia y visibilidad
- 5) Calidad de repercusión

Resumen de criterios de Calidad de Revistas Científicas Electrónicas
Formato o forma de presentación, de tal manera que sea cómoda para el usuario y consiste en facilidad para navegar entre sus páginas, <u>posibilidad de interactuar con editores y autores.</u>
Certificación de versión definitiva del documento; la edición electrónica se caracteriza a veces por su inestabilidad (cambio de direcciones de los documentos y cambio de los contenidos de los propios documentos), ya que facilita la modificación. En la edición científica la estabilidad de los contenidos es fundamental.
Archivo digital de la revista, teniendo archivos digitales que permitan al usuario consultar cualquiera de los números publicados hasta el momento.
Normas específicas: en este apartado las autoras hablan del código DOI (Digital Object Identifier) que facilita la identificación de las revistas digitales. Seguridad en el acceso.
Diseño: eficacia en la comunicación de contenidos, utilizando aspectos de presentación de la página Web como la estructuración de contenidos, la tipografía empleada, los colores, etc, que afectan la transmisión de contenidos. Se deben ofrecer no solo buenos trabajos sino buenos diseños para ofrecer un servicio más satisfactorio a los usuarios.
Sistema de recuperación de información, incluyendo un motor de búsqueda interno en búsqueda de los contenidos por los que pregunta el usuario.
Servicios de valor añadido: hay un conjunto de utilidades e información que pueden completar la oferta informativa al usuario como por ejemplo: generar alertas informativas sobre la aparición de artículos de un determinado tema o las guías de recursos sobre la materia de la revista.

Tabla 12 Resumen de criterios de calidad de Revistas Científicas Electrónicas. Fuente:

Roman (2001)

Clasificación de las Revistas Científicas en función a la calidad presentada

Según Delgado, Ruiz y Jiménez (2006), las revistas pueden ser clasificadas en cuatro niveles de calidad. Estos niveles los ordenan de mayor a menor calidad. A pesar de que el modelo se realizó tomando en cuenta las revistas españolas, los autores consideran que su aplicación a otras revistas debe ser evaluada según el contexto donde se aplique.

Criterios	Mayor Calidad		Menor Calidad	
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
1. Calidad informativa como medio de comunicación científica				
Identifican a los miembros de los comités editoriales y científicos de la revista.	x	x	x	x
Poseen instrucciones a autores detalladas.	x	x	x	x
Poseen información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista.	x	x	x	x
Indican la filiación profesional completa de los autores.	x	x	x	x
Cuentan con resúmenes para cada uno de los artículos.	x	x	x	x
Cuentan con palabras clave para cada uno de los artículos	x	x	x	x
Traducen el sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés.	x	x	x	-
Presentan uniformemente los nombres de los autores.	x	x	x	x
Presentan uniformemente las referencias bibliográficas contenidas en los artículos.	x	x	x	x
Indican las fechas de recepción, revisión, aceptación y publicación.	x	x	x	-
Declaran las funciones del equipo editorial.	x	-	-	-
Publican anualmente la lista de los revisores.	x	x	x	-
Publican datos sobre el proceso editorial interno de la revista.	x	x	x	-
2. Calidad del Proceso Editorial				
2.a.- Plazos de publicación				
Cumplen la periodicidad anunciada	x	x	x	x
Se publican al inicio del intervalo de tiempo fijado por la periodicidad,	x	x	x	x
El intervalo entre la recepción y la aceptación será inferior a 30 días y el que media entre la aceptación y publicación no superará los 60 días. Las revistas anuales y semestrales, dada su amplia periodicidad, podrían superar los intervalos fijados entre la aceptación y publicación.	x	-	-	-
El intervalo entre la recepción y la aceptación será inferior a 45 días y el que media entre la aceptación y publicación no superará los 60 días. Las revistas anuales y semestrales, dada su amplia periodicidad, podrían superar los intervalos fijados entre la aceptación y publicación.	-	x	-	-
El intervalo entre la recepción y la aceptación será inferior a 60 días y el que media entre la aceptación y publicación no superará los 90 días. Las revistas anuales y semestrales, dada su amplia periodicidad, podrían superar los intervalos fijados entre la aceptación y publicación.	-	-	x	-
El intervalo entre la recepción y la aceptación será inferior a 60 días y el que media entre la aceptación y publicación no superará los 120 días. Las revistas anuales y semestrales, dada su amplia periodicidad, podrían superar los intervalos fijados entre la aceptación y publicación.	-	-	-	x
2.b.- Sistema de selección y evaluación de originales				
Acusan recibo de los manuscritos que reciben	x	x	x	x
Efectúan revisión editorial de todos los manuscritos recibidos	x	x	x	x
Se utilizan expertos externos al equipo editorial, seleccionados ad hoc, para dictaminar y valorar todos los manuscritos recibidos	x	x	x	-
Los manuscritos son evaluados por algún miembro del Consejo de Redacción.	-	-	-	x
Dos revisores juzgan cada manuscrito recurriendo a un tercero en caso de discrepancia	x	x	-	-
Se utilizan expertos externos al equipo editorial, seleccionados ad hoc, para dictaminar y valorar todos los manuscritos recibidos.	-	-	x	-
Al menos un revisor juzga cada manuscrito.	-	-	x	-
Se emplea el anonimato simple en la revisión.	-	-	x	-
Se emplea el doble anonimato en la revisión	x	x	-	-
Se emplean revisores metodológicos	x	-	-	-
Se posee un banco de datos de revisores propio de la revista	x	-	-	-
Se permite a los autores que sugieran nombres de posibles revisores	x	-	-	-
Existen instrucciones para la revisión y hojas de evaluación de los manuscritos	x	x	-	-
Se comunica la decisión editorial de forma motivada	x	x	-	-

Se controla la calidad de los informes de evaluación	X	-	-	-
Existe sección de correspondencia	X	X	-	-
Se emplean correctores de estilo y revisores de textos en inglés	X	-	-	-
Se permite la corrección de pruebas por parte de los autores	x	X	X	X
2.c.- Gestión del proceso editorial				
Se cuenta con la gestión automatizada del proceso editorial	X	-	-	-
Se cuenta con la gestión electrónica integral de los manuscritos	X	-	-	-
2.d.- Organización y estructura editorial				
Editorial y organización patrocinadora	x	x	-	-
Existencia de Dirección y Secretaría de Redacción	x	x	x	x
Existencia de Consejo de Redacción	x	x	x	x
Existencia de Consejo Asesor	x	x	X	-
Al menos un tercio de los miembros del Consejo Asesor pertenecerán a instituciones diferentes al organismo editor	x	x	x	-
Como mínimo el 20% de los componentes del Consejo Asesor serán extranjeros	x	-	-	-
3. Capacidad de atracción y calidad científica				
Más del 50% de los artículos publicados deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales	X			
Más del 80% de los autores serán externos al Comité Editorial	X			
Más del 80% de los autores serán externos a la organización editora de la revista	X			
Más del 15% de los autores serán extranjeros	X			
Número de trabajos recibidos en la Redacción al año no será inferior a 20	X			
La tasa de aceptación de trabajos deberá ser igual o menor al 60%	X			
La tasa de aceptación de trabajos se situará entre el 61 y el 79% de los trabajos recibidos	-	x	-	-
La tasa de aceptación de trabajos se situará entre el 80 y el 89% de los trabajos recibidos	-	-	x	-
La tasa de aceptación de trabajos se situará por encima del 90% de los trabajos recibidos.	-	-	-	x
El porcentaje de trabajos financiados por organismos públicos o privados de investigación será superior al 40%.	x	-	-	-
El porcentaje de trabajos financiados por organismos públicos o privados de investigación estará entre el 20 y el 39% de los artículos publicados.	-	x	-	-
El porcentaje de trabajos financiados por organismos públicos o privados de investigación estará entre el 10 y 19% de los artículos publicados	-	-	x	-
El porcentaje de trabajos financiados por organismos públicos o privados de investigación será inferior al 10% de los artículos publicados	-	-	-	x
4. Calidad de difusión, audiencia y visibilidad				
El porcentaje de ejemplares vendidos bien por suscripción o por venta directa será superior al 40% de la tirada	X	-	-	-
El porcentaje de ejemplares vendidos bien por suscripción o por venta directa estará entre el 30 y 39% de la tirada.	-	x	-	-
El porcentaje de ejemplares vendidos bien por suscripción o por venta directa estará entre el 10 y 29% de la tirada	-	-	x	-
El porcentaje de ejemplares vendidos bien por suscripción o por venta directa será inferior al 10% de la tirada.	-	-	-	x
La revista deberá estar indizada en las bases de datos del ISI (SCI, SSCI, A&HCI), en la principal base de datos internacional especialidad, y en la base de datos española del CSIC que le corresponda	X	-	-	-
La revista deberá estar indizada en tres bases de datos internacionales, entre ellas en la principal base de datos	-	x	-	-
Internacional de la especialidad, y en la base de datos española del CSIC que le corresponda.				
La revista deberá estar indizada en la principal base de datos internacional especialidad y en la base de española del CSIC que le corresponda	-	-	x	-
La revista deberá estar indizada en la base de datos española del CSIC que le corresponda.	-	-	-	x
La revista figurará en más del 90% de las bibliotecas universitarias españolas de la especialidad	X			
La revista figurará entre el 75 y el 90% de las bibliotecas universitarias españolas de la especialidad.	-	x	-	-
La revista figurará entre el 50 y el 74% de las bibliotecas universitarias españolas de la especialidad.	-	-	x	-
La revista figurará en menos del 50% de las bibliotecas universitarias españolas de la especialidad.	-	-	-	x
Contará con página Web	x	x	x	x
La versión electrónica de la revista se encuentra entre las tres más citadas y enlazadas de la especialidad en Internet	-	-	-	x
5. Calidad de repercusión				
La revista se encuentra por encima de la media de las revistas más citadas de su especialidad según los JCR de ISI o es la primera o segunda revista más citada a nivel nacional de acuerdo con índices como IN-RECS aplicado para las revistas españolas de Ciencias Sociales.	X	-	-	-
La revista se encuentra en el primer cuarto de las revistas más citadas a nivel nacional de acuerdo con índices como IN-RECS aplicado para las revistas españolas de Ciencias Sociales.	-	x	-	-
La revista está considerada entre las tres mejores revistas de su especialidad por los miembros de la comunidad científica y profesional a la que sirve.	X	-	-	-
La revista se encuentra en el primer cuarto de las revistas mejor consideradas de su	-	x	-	-

especialidad por los miembros de la comunidad científica y profesional a la que sirve.			
La revista está bien considerada entre las revistas de su especialidad por los miembros de la comunidad científica y profesional a la que sirve	-	-	x
La revista se encuentra entre las más usada en las bibliotecas y centros de documentación donde se distribuya.	x	x	-
La versión electrónica de la revista se encuentra entre las tres más citadas y enlazadas de la especialidad en Internet.	x	-	-
La versión electrónica de la revista se encuentra entre las más citadas y enlazadas de la especialidad en Internet.	-	x	-

Tabla 13 Clasificación de las Revistas según niveles de calidad. Fuente: Delgado, Ruiz y Jiménez (2006)

II.1.e.1.f. Diseño de una Revista Científica Electrónica

López, Rodrigo y Sáez (2006) indican que para la creación de una revista científica se debe:

- (1) Crear una red de profesionales interesados en los temas afines al área de la revista a partir de la cual sugieran reuniones específicas.
- (2) Desarrollar de forma sencilla un portal que de cabida a la revista.
- (3) Editar una revista científica que tenga reglas explícitas y procedimientos transparentes de evaluación.
- (4) Diseñar la página Web para que se adapte a los criterios o parámetros necesarios para que todos los usuarios puedan acceder, posibilitando la información y la comunicación.
- (5) Diseñar la página Web para que contenga elementos promocionales, como: enlaces, descripción de objetivos y los miembros del Comité de Redacción, boletín de suscripción, normas a los autores, índices, resúmenes en español y en inglés y ofrecer a búsqueda retrospectiva o el texto completo de los artículos, e incluir directorios y bases de datos en los que está inmersa.
- (6) El diseño de la interfaz debe ser cuidadoso, estudiado y comprobado para garantizar la autonomía de las personas.
- (7) El contenido en el Web debe ser atractivo y con un buen contenido editorial de manera que sea sencilla, amistosa, con un buen diseño.

La Web ha resultado ser una excelente plataforma para la publicación y difusión del conocimiento científico generado por instituciones (Aguillo, Granadino y Llamas, 2005), al ofrecer la posibilidad de comunicarse con una audiencia potencial de millones de personas, cuestión que el formato impreso se logra con una gran cantidad de tiraje.

Terminos de Página Web	
HTML (Hipertext Markup Language)	Es el lenguaje estándar para describir el contenido y la apariencia de las páginas en el www.
PDF	Formato de los Documentos Acrobat Reader que permite conservar todas las características gráficas durante la transmisión
Flash	Programa de animación y diseño web
CGI (Common Getaway Interface)	Interfase de intercambio de datos en www a través del cual se organiza el envío de recepción de datos a través de internet
ZIP	Formato que permite comprimir un archivo, generado por programas WindZip
Javascript	Código desarrollado por Netcape Comunications que se inserta en una página HTML

Tabla 14 Glosario de Términos de una página Web. Fuente: Elaboración Propia

Barrueco (2000) por otra parte, considera que toda revista electrónica debe constar como mínimo de los siguientes elementos: una página que cumplirá las funciones que desempeña la portada en la revista impresa, un archivo de los fascículos publicados y los números que se vayan publicando.

Elementos de Revistas Electrónicas	
Buscador	Facilidad que ofrece una determinada página web para que el usuario que la visita realice búsquedas específicas por palabras, fases o temas, dentro de su propia página o enlazándolo con otra páginas web
Chat	Reunión virtual en tiempo real de varias personas en la que se debate un tema de interés común
E-Mailing o Correo Directo	Envío de correo directo a los usuarios registrados en la base de datos, a quienes se les envía información de acuerdo al segmento de interés.
Foro	Espacio desarrollado para el intercambio y envío de mensajes en tiempo real
Home Page	Es la página inicial y la más importante a la cual se accede al solicitar una dirección de internet (URL/dominio)

Tabla 15 Elementos de las Revistas Electrónicas. Fuente: Barrueco, 2000

Barrueco (2000) igualmente señala que las revistas serán impresas por el lector y opina que existe mayor comodidad con respecto al papel frente al monitor a la hora de lectura, de tal manera que toda la información relevante para los lectores debe permanecer visible.

La presentación debe ser homogénea en cuanto a los colores y la tipografía. No es conveniente el uso excesivo e imágenes o elementos meramente decorativos ya que los aspectos de diseño en estos casos, no constituyen el centro de atención de los usuarios.

Además, cada página debe llevar en el código HTML la información bibliográfica necesaria para su descripción.

Recomienda que las revistas dispongan de 2 versiones, una en su idioma oficial y otra una traducción a un idioma de amplia difusión (inglés o francés).

Con respecto al papel de los Resúmenes, Barrueco (2000) considera que los mismos tienen como objetivo orientar al lector o identificar el contenido básico del artículo de forma rápida y exacta. Debe expresar de forma clara los objetivos, el alcance del estudio, los procedimientos básicos, los métodos, principales hallazgos y las conclusiones.

Venezuela y las páginas Web académicas

Según el estudio publicado por Aguillo, Granadino, Llamas (2005), Venezuela junto con Colombia y Puerto Rico, son los países con mayor número de páginas académicas con gran visibilidad.

Grupo	País	Páginas analizadas	Páginas Académicas	%
I	Honduras Panamá República Dominicana	319 505 357	17 31 36	5% 6% 10%
II	Paraguay El Salvador Nicaragua Guatemala	458 482 434 407	41 45 48 62	9% 9% 11% 15%
III	Costa Rica Argentina Bolivia Uruguay Ecuador	677 935 498 691 548	9 94 97 109 120	14% 10% 20% 16% 22%
IV	Perú Brasil Cuba Chile	821 939 589 929	134 144 144 149	16% 15% 24% 16%
V	México	922	213	23%

	Venezuela Puerto Rico Colombia	819 685 884	229 241 262	28% 35% 30%
--	--------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Tabla 16 Distribución de Páginas Académicas por país. Fuente: Aguillo, Granadino, Llamas, 2005.

En Venezuela, considerada por el autor con un elevado campus universitario, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad de los Andes y la Universidad Central de Venezuela aportan 41, 49 y 32 páginas de las 229 totales para el año 2005.

II.1.f. Arbitraje

Varios autores hablan del arbitraje. En este apartado hemos hecho un análisis de lo encontrado en ciertas revistas científicas (Veterinaria Organización, 2009; Universia Business Review, 2008; Business Intelligence Journal, 2009; International Journal of Business Science and Applied Management, 2009) y en documentos del Centro de Información y Documentación Científica de España (CINDOC- CSIC, 2004).

a. Objetivos y Principios Generales del Arbitraje

Señala Sanoja (2006) que en un intento de eliminar algunos de los fallos del sistema de revisión por expertos, muchas revistas recurren a un sistema de revisión doble ciego, manteniendo en secreto los nombres de los autores y los referees, así como la institución a la que pertenecen, con el fin de preservar el anonimato y asegurar que la revisión se haga de forma justa.

El arbitraje o sistema de revisión por expertos consiste en 2 o más revisores que leen y analizan los artículos para determinar la validez de las ideas y los resultados como el impacto en el mundo científico.

Se evalúan las cualidades y defectos del manuscrito y sirven de ayuda al editor a la hora de tomar una decisión sobre la conveniencia o no de publicar el artículo y a mejorar la calidad del mismo.

La elección de evaluadores es uno de los roles de los editores de las revistas académicas.

Los evaluadores no siempre reciben reconocimiento económico, pero si cierto prestigio y acceso privilegiado a la información.

Esta revisión se le llama Revisión por Pares, expresión literal del término en inglés Peer Review o arbitraje el cual mide calidad, factibilidad y rigurosidad científica.

Objetivos del proceso de arbitraje	Eliminar documentos pobres
	Reconocimiento de trabajos relevantes
	Mejorar la calidad de los manuscritos
	Canalizar trabajos hacia revistas más apropiadas
	Dar a los documentos sello de calidad

Tabla 17 Objetivos del proceso de arbitraje. Fuente: Elaboración Propia. 2009

b. Justificación del Arbitraje

La razón del mecanismo de evaluación es que los mismos autores no pueden encontrar todos los errores que puedan haber realizado.

Esta tradición es conocida por la comunidad científica para artículos científicos donde la publicación de los trabajos permite que su calidad y veracidad sean criticadas por otros con el objetivo de incrementar la calidad de los mismos.

Ventajas de Revisión por Pares	Da transparencia al proceso de publicación
	Mejora los artículos
	Ayuda a aumentar la calidad de la revista

Tabla 18 Ventajas de la Revisión por Pares. Fuente: Elaboración Propia, 2009

c. Funcionamiento

El proceso se estructura cuando el grupo editorial acepta que el artículo sea publicado. Se cumplen los siguientes pasos:

Paso 1: Envío del artículo: llena condiciones generales de la revista en cuanto a estilo, requisitos editoriales, claridad y mensaje importante para la audiencia de lectores.

Paso 2: El Consejo Editorial considera que se debe continuar el trámite para llegar a ser publicado

Paso 3: Revisión por pares por 1 o más expertos en el área: incluye sugerencias de cómo mejorarlo, enviada al editor y a su vez a los autores. Las opciones propuestas son:

- Aceptación incondicional de la propuesta
- Aceptación sujeta a las mejores propuestas por el arbitro
- Rechazo para que el autor revise el documento y someterlo a revisión nuevamente

Durante el proceso de revisión el papel de los árbitros es consultivo. En la publicación científica los árbitros no actúan como grupo y no se comunican entre ellos. Hay situaciones en las que la opinión de los árbitros no es coincidente.

El trabajo de los árbitros es anónimo y no debe estar en capacidad de reconocer quienes son los autores para evitar sesgos de interpretación.

Cuando el artículo recibe al mismo tiempo evaluaciones muy positivas o muy negativas el editor puede solicitar evaluaciones adicionales de manera de romper un empate o puede optar por decidirle mediante una consulta con miembros del comité de redacción y científico de la revista.

d. Selección y Reclutamiento de los árbitros

En la revista la tarea de selección de árbitros recae sobre el editor o consejo editorial, seleccionados entre académicos u otros expertos en el área. Generalmente son seleccionados por ser conocidos en el área de publicación,

por haber publicado trabajos en esa área o por recomendación de otros árbitros.

Recomendaciones a la hora de seleccionar los árbitros:

- La Editorial debe ofrecer la posibilidad a investigadores y profesionales de enviar el resumen curricular para proceder a postular a una futura selección como colaboradores o revisores externos.
- Se debe evitar escoger árbitros entre los investigadores cercanos o relacionados con los autores para evitar conflicto de intereses.
- Se puede solicitar a los mismos autores una lista de posibles árbitros así como una lista de personas que ellos consideran son inapropiados para arbitrar su trabajo. La razón por ello es que el trabajo sea tan especializado que los editores no puedan ellos mismos ubicar especialistas en esa área.
- Generalmente los árbitros no reciben remuneración y se deben convencer para que donen parte de su tiempo y adicionen esta experiencia en su currículo de investigador.

Requisitos para ser árbitro:

1. Excelente conocimiento del tema: si es una persona conocedora del campo científico afín al tema tendrá mejores condiciones para evaluar su pertinencia, solidez de concepto, generación de innovaciones en ese campo, la importancia de publicarlo prontamente y la prioridad que indica su difusión para la comunidad científica.
2. Imparcialidad: debe ubicarse muy objetivamente leyendo el artículo con critica constructiva y señalar en base a su experiencia y criterios aquellos puntos débiles que deben modificar.

3. Academicidad: el buen revisor se debe colocar ante el artículo en la misma forma que le revisaran el trabajo
4. Ser innovativo: estar atento a lo nuevo. Tener la intención de descubrir aportes que implican generación de ideas y conceptos diferentes de lo tradicional.
5. Responsabilidad: debe ser la característica principal pues es una de las grandes demoras en el proceso de publicación.

e. Pasos a seguir en el Proceso de Arbitraje

El proceso de arbitraje es uno de los procesos a cumplir para garantizar la calidad de la revista científica. El proceso garantiza que el artículo sea inédito, esté estructurado y cumpla con los requisitos de publicación además de garantizare al lector una lectura de nivel y de actualidad. El proceso de arbitraje debe cumplir con 3 documentos internos:

Documentos a cumplir en el proceso de Arbitraje	Hoja de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Remitida al evaluador junto con el manuscrito • No se da a conocer a los autores • Utilizada a nivel interno del equipo editorial
	Comentarios para el editor	<ul style="list-style-type: none"> • No es dada a conocer a los autores
	Comentarios para los autores	<ul style="list-style-type: none"> • Remitida a los autores • No se identifica al evaluador

Tabla 19 Documentos internos a incluir en el Proceso de Arbitraje. Fuente: Veterinaria Organización, 2009; Universia Business Review, 2008; Business Intelligence Journal, 2009; International Journal of Business Science and Applied Management, 2009

Evaluación: El proceso de evaluación consta de los siguientes pasos:

- 1.- Lectura inicial completa del manuscrito: resumen, texto, tablas, figuras y bibliografías, declaración de objetivos, metodología.

2.- Evaluación propia del manuscrito: donde se evalúan aspectos formales, aspectos éticos y presentación del manuscrito.

Evaluación del Manuscrito
.- Adecuación a la audiencia de la revista
.- Originalidad
.- Adecuación del título y resumen
Aspectos Formales
.- ¿Tiene el texto una lectura fácil?
¿Es la redacción de las frases, párrafos, clara, fácil de seguir?
¿Existen frases de difícil comprensión?
¿Respeta la estructura habitual - introducción, métodos, resultados y discusión-?
Tablas y gráficos deben ser comprensibles sin recurrir al texto
Aspectos Éticos
Contenido y validez de la información científica
.- Objetivos: ¿Se presentan y definen adecuadamente?
.- Métodos: ¿se describe el diseño, población, muestra utilizada?. ¿Son adecuados los objetivos?. Se describen las herramientas para recoger la información?
.- Resultados: ¿Son datos que responden a la pregunta de investigación?
.- Interpretación y Conclusiones
.- Referencia bibliográficas: ¿Son relevantes, actuales y se citan completamente?

Tabla 20 Evaluación del Manuscrito. Fuente: Manzanet y Castro (2006)

Según Barrueco (2000) el proceso de revisión debe ser descrito en 3 términos:

- Paridad: la revisión es realizada por colegas del autor con su misma condición y altura científica del autor.
- Pluralidad: se pide el dictamen de varios (dos o más) sobre el mismo trabajo para garantizar un acuerdo entre juicios independientes.
- Anonimato: es mantener oculta la identidad del autor y de los evaluadores para evitar “favoritismos y rencillas” entre revisores y revisados.

II.1.g. Gestión de una Revista Científica

Se presentan varios modelos a continuación de autores como Barrueco (2000), Roman (2001), Padron (2003) y Arribalzaga (1998).

a. Actores dentro del Proceso

Barrueco (2000)	Padrón (2003)	Arribalzaga (1996)	Roman (2001)
<p>1.-Autor: proveniente de un centro de investigación, universidad, hospital, empresa privadas con programa de investigación y desarrollo.</p> <p>2.-Editor/Revisor: certifican el contenido de los artículos publicados (correctos, actuales, aporte al nuevo a la disciplina). Revisión por pares.</p> <p>3.-Comité Científico: evalúan la calidad del trabajo, adecuación o no a los objetivos de la revista.</p> <p>4.-Biblioteca: lugar donde los lectores acceden a las revistas que se han publicado. En el caso de las publicaciones electrónicas las primeras perdedoras.</p>	<p>Comité Editorial: órgano supremo de dirección de la publicación.</p> <p>Compuesto por:</p> <p>1.-Editor Jefe: especialista con gran prestigio y vínculos académicos muy fuertes en la disciplina. Se encarga de realizar estrategias para el mejoramiento de la revista.</p> <p>2.-Editor ejecutivo o Secretario del Consejo Editor: especialista en la disciplina, asiste al director. Persona que día a día interactúa con los editores, árbitros y autores.</p> <p>3.-Editores: miembros del consejo editor</p> <p>4.-Asistente a la dirección</p> <p>5.-Arbitro: investigador con conocimientos en el tema particular del manuscrito a evaluar. Valida la información a publicar.</p> <p>6.-Consejo Asesor: órgano de consulta del consejo editor</p>	<p>1.-Editor: responsable ante el autor y los lectores. Es el corrector de todos los artículos.</p> <p>2.-Autor: dueño intelectual del artículo</p>	<p>1.-Director: último responsable, árbitro y animador de la revista.</p> <p>2.-Consejo de Redacción: co responsable con el director.</p> <p>3.-Consejo Asesor Nacional e internacional.</p> <p>4.-Equipo de expertos para revisión de originales.</p> <p>5.-Secretaría de redacción: responsable de la coordinación del proceso editorial.</p> <p>6.-Equipo de fotocomposición</p> <p>7.-Equipo de distribución y promoción.</p>

Tabla 21 Actores dentro de la Gestión de la revista científica según varios modelos

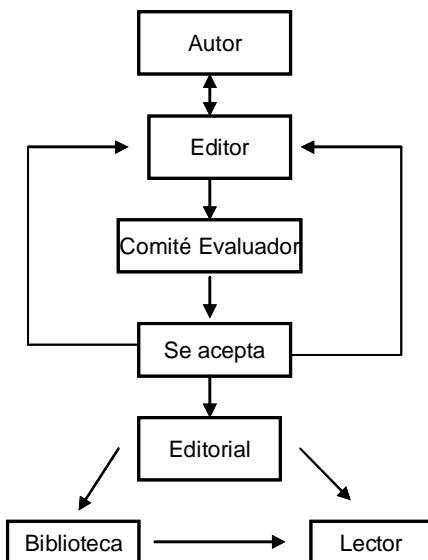
Actores	Funciones
<i>Comité Editorial</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Trazar la política científica editorial y velar por su cumplimiento (2) Trazar las normas editoriales de la publicación (3) Establecer medidas que posibiliten aumentar el valor añadido (4) Decidir la política de distribución y comercialización (5) Controlar los recursos de la revista
<i>Editor jefe</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Dirigir las actividades del consejo editorial (2) Representar oficial y legalmente a la publicación (3) Proponer acciones para el mejoramiento de la revista
<i>Editor Ejecutivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Coordinar y controlar el trabajo del consejo editor (2) Velar por el cumplimiento de la política del consejo (3) Administrar los recursos humanos y financieros de la revista (4) Conocer los manuscritos y decidir en primera instancia cuales deben procesarse (5) Orientar los trabajos acertados hacia el director según la temática (6) Garantizar la información necesaria para el equipo de trabajo y los árbitros (7) Aprobar el arte final de la revista (8) Proponer las medidas y acciones necesarias para el desarrollo de la publicación (9) Proponer las acciones de estímulo a autores, editores, árbitros y demás personas vinculadas a la publicación
<i>Editores</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Participar en la dirección de la revista (2) Aprobar y hacer cumplir la política editorial de la revista (3) Velar por lo que se publique en la temática de lo que es responsable (4) Apoyarse en el sistema de arbitraje, escogiendo a los árbitros de cada manuscrito y proponer un dictamen para cada uno de ellos (5) Publicar y gestionar la publicación de artículos de revisión (6) Participar activamente en la búsqueda de artículos por encargo (7) Evaluar el trabajo de los árbitros y proponer acciones de estímulo (8) Potenciar la participación de la revista en eventos científicos importantes
<i>Asistente a la Dirección</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Conocer la política editorial, normas y requisitos de la revista (2) Conocer las normas técnicas para la realización de textos (3) Ejecutar y controlar el flujo de los manuscritos (4) Conocer las normas de estilo científico y asesorar al grupo técnico y al consejo editor (5) Tramitar y controlar la correspondencia y otras actividades de secretaría (6) Asistir al editor ejecutivo en sus diferentes tareas
<i>Árbitro</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Deben conocer la política editorial, normas y requisitos de la revista y al editorial (2) Revisar el artículo en cuanto a contenido, forma, redacción, palabras claves, estructura de los resúmenes, adecuación del lenguaje utilizado y proponer mediante un informe de arbitraje por escrito (3) Considerar el cumplimiento de las normas éticas de los trabajos (4) Cumplir los plazos para la revisión de manuscritos
<i>Consejo Asesor</i>	<ul style="list-style-type: none"> (1) Fungir como árbitros de oficio de alto nivel (2) Participar activamente en la elaboración y búsqueda de artículos.

Tabla 22 Actores en la Gestión de una Revista Científica. Fuente: Padrón, 2003

b. Modelos de Flujo Editorial

En cuanto a la concepción del flujo editorial se tomaron en cuenta la opinión de 4 autores: Barrueco (2000), Roman (2001), Manzanet (2006) y Figueredo (2007).

Barrueco (2000) considera en primer lugar que el autor envía al editor quien evalúa inicialmente; una vez realizado este paso lo envío al comité evaluador que lo evalúa y si lo acepta lo envía a la biblioteca, instituciones que se encargan de hacerlo llegar a los lectores.



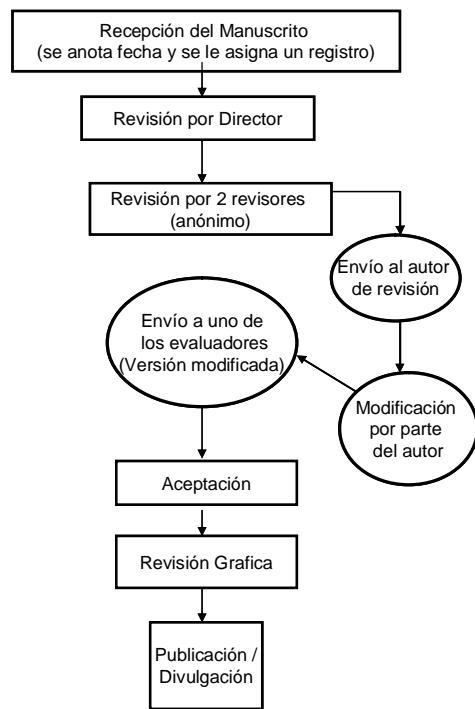
Fuente: Barrueco, 2000

Figura 2. Modelo de Flujo Editorial. Fuente: Barrueco (2000)



Figura 3 Actividades dentro del flujo editorial. Fuente: Barrueco (2000)

Roman (2001) considera que el flujo editorial sigue los siguientes pasos:

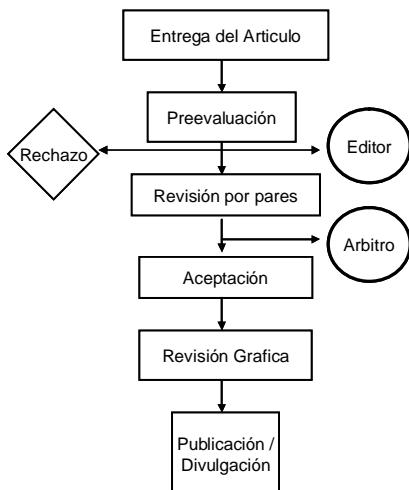


Fuente: Roman, Adelaida (2001)

Figura 4 Modelo 2 de Flujo Editorial. Fuente: Roman 2001

Para José Alfonzo Manzanet (2006), el proceso o flujo productivo editorial es establecido por el organismo responsable de la publicación y debe ser adecuado para responder de forma óptima a las necesidades y posibilidades de publicar información en un tiempo estipulado con la calidad requerida.

Figueredo (2007) considera que dentro del proceso existe una preevaluación que determina si el artículo cumple a cabalidad la normativa; luego pasa a la revisión por pares o árbitros que proceden a aceptarlo, pasa luego por una revisión gráfica y proceder a su publicación.



Fuente: Figueredo, Regina (2007)

Figura 5 Modelo 3 de Flujo Editorial. Fuente: Figueredo 2007

II.2. Innovación y Desarrollo en Venezuela

II.2.a. El Fomento del Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela

El fomento de desarrollo de la Ciencia y tecnología en Venezuela ha tenido gran auge a partir de la creación del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y Tecnología (MPPCT) y de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación la cual tiene como objeto estimular la capacidad de innovación tecnológica del sector productivo, empresarial y académico tanto público como privado al estimular la participación de sector privado a través de la inversión de recursos financieros para el desarrollo de las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones.

Para el Estado Venezolano, la nueva postura de la ciencia para la paz y el desarrollo, debe ser concebido como una necesidad, la necesidad de fomentar una cultura de la Innovación y de asegurar el ambiente propicio para desarrollarla con el fin de aumentar la calidad del conocimiento y la competitividad de la empresas del sector productivo nacional y de mejorar el nivel de calidad de vida de la población.

Es así como según Marlene Yadira Córdova, Ministra de Ciencia y Tecnología de Venezuela para el año 2005 (IUT, 2006), el Estado Venezolano le asignó por primera vez el carácter de interés público a la ciencia y a la tecnología, mediante la creación del ministerio para orientar la gestión de la ciencia y tecnología y se creo el marco conceptual esencial para poder pensar en nuevos modos de configurar el desarrollo del sistema de ciencia, tecnología e innovación.

Las mismas fuentes del Ministerio específicamente, Luís Marcano (Méndez, 2007), Viceministro de Ciencia y Tecnología, indican que “el conocimiento debe ser colectivo. Las universidades diseñan sus propios programas de investigación y desarrollo, lo importante es que ahora tenemos una política de ciencia e investigación y no una para la ciencia”. Se afirma que el Estado Venezolano no había impulsado el desarrollo de la ciencia sino en sitios muy definidos como los centros de investigación y las universidades, para entonces solo existían en el país, 1550 científicos de acuerdo al Programa de Promoción del investigador, cuando el estimado por la UNESCO (2007) era de 25 mil.

II.2.b. El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI)

La Ley orgánica de ciencia, tecnología e innovación, establece que las instituciones tanto de carácter público como del privado forman parte del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, entre ellas se cuentan las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centros de investigación y desarrollo.

II.2.b.1. Aportes e inversión en la actividad de ciencia, tecnología e innovación

- Aportes provenientes de las empresas de hidrocarburos (LOCTI, 2001)

(Art. 35) A partir del 1ro de enero de 2006, las grandes empresas del país que se dediquen a las actividades establecidas en las leyes orgánicas de hidrocarburos e hidrocarburos gaseosos, deberán aportar anualmente una cantidad correspondiente al 2% de los ingresos brutos obtenidos en el territorio nacional en cualquiera de las actividades señaladas en la LOCTI.

- Aportes provenientes de empresas en otros sectores productivos (LOCTI, 2001)

(Art.37). Las grandes empresas del país que se dediquen a otros sectores de producción de bienes y de prestación de servicios deberán aportar anualmente una cantidad correspondiente al medio por ciento (0.5%) de los ingresos brutos obtenidos en cualquiera de las actividades señalada en la ley.

II.2.b.2. Acción del Ministerio para el Poder Popular para Ciencia y Tecnología (MPPCT)

El MPPCT incrementa su base de legitimidad y de acción en diversas áreas de conocimiento. Para el sector académico – científico, la relación se viene definiendo para avanzar a través de planes concertados enmarcados en las prioridades establecidas en la política nacional de ciencia y tecnología, de allí: (1) se establecen líneas de financiamiento para fortalecer centros y grupos de investigación, (2) se busca producir conocimientos en áreas y temas prioritarios, (3) incrementar la capacidad de ciencia y tecnología y (4) construir condiciones para levantar una nueva generación de profesionales dedicados a la investigación y el desarrollo.

Para el sector productivo, se abren espacios para definir planes de innovación por rubros, mediante el instrumento principal que es la innovación productiva. Mediante marco legal, el estado impulsa un ambiente propicio para la innovación y el fomento de esta cultura en la sociedad, apoyado en la valoración del talento humano y en el desarrollo científico tecnológico.

Bacharch (citado por Barrueco, 2000) considera que el servicio al bien público es lo que hace que se financie la investigación pública, sólo si los resultados de investigación son ampliamente difundidos.

II.2.b.3. Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación

Según José Miguel Cortázar, Director Ejecutivo del ONCTI (Fundacite, 2007), la LOCTI es un instrumento jurídico inédito que busca reducir la distancia que ha existido entre los que generan ciencia y tecnología y las demandas que las organizaciones tienen en esa materia buscando conformar un verdadero sector. Según el director, la Constitución en su artículo 110 establece que la ciencia y la tecnología constituyen una meta de interés público en cuya obligación los sectores privados debe contribuir.

La normativa establecida en la LOCTI tiene como objetivo estructurar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) constituido por organismos, corporaciones, entidades e instituciones universitarias estatales del sector público y privado para que realicen actividades y aportes económicos para contribuir al desarrollo científico, tecnológico e innovativo e incidir en la modernización y reactivación del sector.

Los beneficiarios son las universidades centros de investigación, fondos y entes adscritos al Ministerio para el Poder Popular para la Ciencia y Tecnología y otros organismos tanto del sector público como del privado.

En el Sector Universitario, las universidades públicas que ejecutan proyectos son 3 principalmente: la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Simón Bolívar y la Universidad de Carabobo; en el privado la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Tecnológica del Centro y la Universidad Católica del Táchira.

II.2.b.3.a. Programa de Promoción del Investigador (PPI)

Es uno de los programas que ejecuta el ONCTI que tiene como objetivos contribuir a darle visibilidad a la actividad científica y tecnológica que realizan los investigadores radicados en el país. Los investigadores son evaluados por pares y clasificados en tres categorías:

Categorías de identificación de investigadores en el PPI

- Candidato
- Investigador
- Emérito

Clasificando al investigador en 4 niveles: I, II, III, IV de tal manera de otorgarles un incentivo en forma de beca como premio a su productividad.

Categorías	Duración
Candidato	3 años
Investigador	
Nivel I	2 años
Nivel II	3 años
Nivel III	4 años
Nivel IV	5 años
Emérito	5 años

Tabla 23 Niveles de Acreditación del PPI Fuente:

http://www.oncti.gob.ve/pdf/Reglamento_PPI.pdf (ONCTI, 2009)

El Programa de Promoción del Investigador (PPI), contribuirá al fortalecimiento, desarrollo y apoyo al investigador científico y tecnológico, estimulará la investigación científica y tecnológica de alta calidad y pertinencia social, estimulará el crecimiento del número de investigadores.

Categorías	Requisitos
Candidato	Título de especialista, maestría o ser estudiante de doctorado con dos (2) años completos cursados en instituciones académicas; o haber demostrado capacidad para llevar a cabo un proyecto de investigación cuyos resultados se reflejen en un producto reconocido, de acuerdo a lo establecido en los criterios. Se reconocerán los estudios de especialización y maestría, en instituciones académicas que tengan como requisito la

	presentación de un trabajo de grado. La acreditación en la categoría de Candidato tendrá una duración máxima de tres (3) años y será no renovable, pudiendo solicitar su reclasificación una vez transcurrido un año en esa categoría.
Investigador Nivel 1	Poseer título de doctor y haber demostrado capacidad de efectuar investigación de acuerdo con los criterios establecidos. La acreditación en este nivel tendrá una duración de dos (02) años.
Investigador Nivel II	Además de llenar todos los requisitos del Nivel I, deberá haber demostrado productividad continua, haber hecho contribución a la ciencia o a la tecnología, tener una reconocida trayectoria y haber formado personal especializado. La acreditación en este nivel tendrá una duración de tres (03) años.
Investigador Nivel III	Además de los requisitos exigidos para el Nivel II, el investigador deberá haber demostrado autonomía como investigador, capacidad de liderazgo en la investigación, haber contribuido en forma importante al conocimiento, haber obtenido reconocimiento nacional e internacional que lo acredeite como experto en su campo, y haber formado personal especializado. La acreditación en este nivel tendrá una duración de cuatro (04) años.
Investigador Nivel IV	Además de los requisitos exigidos para el Nivel III, el investigador deberá haber efectuado una destacada labor en la consolidación de grupos locales de investigación y haber contribuido a la formación de personal especializado, entre los cuales haber graduado por lo menos un doctor. La acreditación en este nivel tendrá una duración de cinco (05) años.
Emérito	<p>La distinción de Investigador Emérito será otorgada por el Consejo Directivo del ONCTI, a aquellos investigadores, miembros o no del Programa de Promoción del Investigador, destacados por su trayectoria académica, cuyas contribuciones al desarrollo de la investigación en la sociedad sean de reconocido valor, tanto en la docencia e investigación como en la generación y aplicación de conocimientos en el país.</p> <p>Las solicitudes para otorgar la distinción de Investigador Emérito se realizarán mediante alguno de los siguientes mecanismos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Propuesta del Consejo Directivo del ONCTI. 2.- Postulación de cualquier otra institución del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. 3.- Propuesta de un grupo no menor de veinticinco (25) investigadores acreditados en el Programa de Promoción del Investigador. <p>Los postulados para la distinción de Investigador Emérito deberán cumplir los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser mayores de 65 años. • Haber contribuido significativamente al desarrollo de la actividad de investigación en el país. • Tener una trayectoria reconocida en ciencia y tecnología. • Haber contribuido a la formación de personal de alto nivel. • Haber contribuido a la generación, aplicación o difusión del conocimiento. <p>La distinción de Investigador Emérito es otorgada con carácter vitalicio, como reconocimiento a la trayectoria y méritos del</p>

Investigador.
El Candidato y el Investigador recibirán incentivos directos en forma de beca, que de ninguna manera se considerará como salario o como pago por un servicio prestado. Estas becas se darán sin perjuicio de los ingresos que por salario, jubilación, compensaciones y otras prestaciones tengan los investigadores admitidos al Programa. Los montos anuales de estos reconocimientos serán asignados de acuerdo a las distintas categorías y niveles. La beca se ajustará anualmente tomando en consideración el Índice Nacional de Precios al Consumidor, publicado por el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 24. Requisitos para el Programa de Promoción al Investigador (PPI). Fuente:
http://www.oncti.gob.ve/pdf/Reglamento_PPI.pdf (ONCTI, 2009a)

Es importante como la ONCTI ha establecido rangos de bonificaciones asignadas a los investigadores acreditados en el Programa de Promoción al Investigador (PPI). Según aviso publicado en la Web (ONCTI 2009b) las asignaciones para el diciembre de 2008 son: Candidato, Bs.F. 713,88; Nivel I, Bs.F.1427,76; Nivel II, Bs.F. 2.141,64, Nivel III, Bs.F. 2.855,52; Nivel IV y Emérito, Bs.F. 3.569,40.

El PPI cuenta con seis (6) comisiones de área, cada una de ellas compuesta por nueve (9) miembros del programa ubicados en los más altos niveles en las siguientes áreas del conocimiento:

- Ciencias del Agro y Ambientales (CAA).
- Ciencias Biológicas y de la Salud (CBS).
- Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas (CFQM).
- Ciencias Sociales (CS).
- Humanidades y Educación (HE).
- Ingeniería, Tecnología, y Ciencias de la Tierra (ITCT).

II.2.b.3.b. Situación de la Comunidad Científica en Venezuela

La comunidad científica venezolana tiene poco tiempo formada. Es una comunidad pequeña en comparación con los estándares internacionales. Para 2004 se tienen 0,42 investigadores por cada 1000 habitantes y para el año 2008, son 0,48 por cada 1000 habitantes (ONCTI, 2008).

Entidad	Acreditados (6021 - no incluye a be�arios)	% del total
Capital	1928	32
Zulia	1390	23,1
Andina	1146	19
Central	610	10,1
Centro Occidental	497	8,3
Nor Oriental / Insular	313	5,2
Guayana	110	1,8
Llanos	27	0,4

Tabla 25 Investigadores acreditados en el PPI según regiones, año 2008. Fuente:

http://www.oncti.gob.ve/pdf/PPI_2008.pdf (ONCTI, 2008)

El número de investigadores en Ciencias Sociales es 2.107 investigadores, de un total 6.038 acreditados.

Acreditados en el PPI según Áreas del Conocimiento		
CBS: Ciencias Biológicas y de la Salud	1293	21,4%
CAA: Ciencias Ambientales y Agropecuarias	1054	17,5%
CFQM: Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas	776	12,9%
CS: Ciencias Sociales	2107	34,9%
ITCT: Ingeniería, Tecnología y Ciencias de la Tierra	808	13,4%
Total	6038	100,0%

Tabla 26 Acreditados en el PPI según Áreas del Conocimiento. Fuente:

http://www.oncti.gob.ve/pdf/PPI_2008.pdf (ONCTI, 2008)

II.2.b.3.b.1. Situación de la Comunidad Científica en las Universidades

Porcentualmente, las Universidades Oficiales cuentan con un porcentaje total de 85,4%, las Universidades Privadas solo cuentan con 2,0%, los entes

adscritos al MPPCT 5,4%, Otras instituciones oficiales, 5,9% y Otras Instituciones Privadas son 1,3% (ONCTI, 2008).

En Universidades públicas, las 3 que cuentan con mayor número de investigadores son, de mayor a menor, la Universidad del Zulia, la Universidad de los Andes y la Universidad Central de Venezuela.

Acreditados en el PPI según Universidades Nacionales		
Universidad del Zulia (LUZ)	1198	23,3%
Universidad de los Andes (ULA)	987	19,2%
Universidad Central de Venezuela (UCV)	925	18,0%
Universidad Simón Bolívar (USB)	493	9,6%
Universidad de Carabobo (UC)	313	6,1%
Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL)	302	5,9%
Universidad de Oriente (UDO)	293	5,7%
Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado (UCLA)	230	4,5%
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR)	55	1,1%
Universidad Nacional Experimental del Táchira (UNET)	54	1,1%
Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre (UNEXPO)	54	1,1%
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM)	50	1,0%
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB)	46	0,9%
Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ)	36	0,7%
Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG)	30	0,6%
Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)	18	0,4%
Universidad Nacional Experimental de los Llanos Centrales Rómulo Gallegos (UNERG)	16	0,3%
Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR)	14	0,3%
Universidad Nacional Abierta (UNA)	12	0,2%
Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA)	12	0,2%
Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe (UMC)	3	0,1%
Total	5141	100,0%

Tabla 27 Acreditados en el PPI según Universidades Nacionales. Fuente:
http://www.oncti.gob.ve/pdf/PPI_2008.pdf (ONCTI, 2008)

En las privadas la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Rafael Belloso Chacín y la Universidad Católica Cecilio Acosta son las principales.

Acreditados en el PPI según Universidades Privadas		
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	47	38,2%
Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE)	42	34,1%
Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)	7	5,7%
Universidad Jose Gregorio Hernandez (UJGH)	7	5,7%
Universidad Metropolitana (UNIMET)	4	3,3%
Universidad Católica del Táchira (UCAT)	3	2,4%
Universidad Valle de Momboy (UVM)	3	2,4%
Universidad Rafael Urdaneta (URU)	2	1,6%
Universidad Santa María (USM)	2	1,6%
Universidad Alejandro de Humboldt (UAH)	1	0,8%
Universidad Bicentenaria de Aragua (UBA)	1	0,8%
Universidad José Antonio Páez (UJAP)	1	0,8%
Universidad Monteávila (UMA)	1	0,8%
Universidad Nororiental Gran Mariscal de Ayacucho (UGMA)	1	0,8%
Universidad Yacambú (UNY)	1	0,8%
Total	123	100,0%

Tabla 28 Acreditados en el PPI según Universidades Privadas. Fuente:
http://www.oncti.gob.ve/pdf/PPI_2008.pdf (ONCTI, 2008)

II.2.b.3.b.2. Venezuela en comparación con otros países

A nivel de América Latina y en comparación con Estados Unidos, Canadá, España y Portugal, los indicadores muestran que los países con mayor número de investigadores por cada 1000 habitantes son: Argentina, Uruguay y Chile. Venezuela (0,59) queda de décimo lugar dentro del continente, por debajo de Colombia que tiene 0,62, y por debajo de Brasil, Cuba y México (RICYT, 2008).

Estados Unidos es el líder dentro de la región con 13,94, incluso comparándolo con España, que cuenta con 8,70 pero que están por encima de países como Canadá (7,27) y Portugal (6,87).

Paises	Cientificos x 1000 hab	Año
EEUU	13,94	1999
España	8,7	2005
Canada	7,27	2004
Portugal	6,87	2005
Argentina	3,16	2005
Uruguay	3,1	2002
Chile	2,78	2005
Brasil	1,55	2004
Cuba	1,15	2005
México	1,03	2005
Trinidad	0,96	2005
Costa Rica	0,76	2005
Colombia	0,62	2004
Venezuela	0,59	2005
Perú	0,41	2004
Bolivia	0,38	2001
Panamá	0,36	2005
Paraguay	0,28	2005
Honduras	0,21	2003
Ecuador	0,16	2003
Guatemala	0,12	2005
Nicaragua	0,12	2004
El Salvador	0,09	2005

Tabla 29 Indicadores de Investigadores por país. Año 2005, Fuente: RICYT, 2008

Con referencia a la publicación de artículos científicos, Mario Albornoz, Coordinador de la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología de Iberoamérica e Inter America (Albornoz, 2004), indica que la media latinoamericana es de 2,2 artículos por año, por cada 10 investigadores. La media en Estados Unidos es de 2,5 y Canadá es de 3,8.

Al referirnos a las brechas científicas de nuestros países, El Informe Mundial de la UNESCO (2005) indica que las mismas se deben, en gran medida, a las desigualdades económicas y a factores institucionales.

El riesgo de brecha científica, existe a partir del momento en que los gobernantes no se deciden a considerar la ciencia y la tecnología como una inversión económica y humana de primera importancia. Antes de ser económica, la inversión en la ciencia es una opción política (UNESCO, 2007).

Más datos revelan que globalmente en el año 2000 se destinaba un 1,7% aproximadamente del PIB mundial a la I+D en comparación con 1,6 en 1997. En los países en desarrollo, esa proporción supera muy pocas veces el 0,2%, de América Latina y el Caribe que en el año 2000 invertían 0,6% del PIB. El desequilibrio muestra que las inversiones del Sur solo representan un 20% del gasto total, mientras que la inversión de los países del Norte se cifra en 80%.

II.2.c. Las Revistas Científicas Venezolanas en el Área Gerencial

II.2.c.1. Significado de la palabra Gerencia y su inclusión en Ciencias Sociales

Cuando nos referimos a la disciplina gerencial, nos encontramos con varias definiciones:

Según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2008), Gerencia significa: cargo de gerente, gestión que le incumbe, oficina del gerente y tiempo que una persona ocupa este cargo.

Otras definiciones contemplan el proceso de planeación, organización, actuación y control de las operaciones de la organización, que permiten mediante la coordinación de los recursos humanos y materiales esenciales, alcanzar sus objetivos de una manera efectiva y eficiente.

La gerencia es la ciencia que enseña la más eficiente forma de conducir empresas hacia metas previamente fijadas.

Otra definición recae en que es la ciencia que fija la dirección de un organismo social y genera efectividad para alcanzar sus objetivos, con base a la habilidad de coordinar a sus integrantes.

La palabra tiene términos afines como lo son: administración, organización y dirección.

La gerencia está inmersa en la disciplina de Ciencias Sociales, definido según el diccionario de la Lengua Española, como las que como la psicología,

sociología, historia, filosofía, etc., se ocupan de aspectos del hombre no estudiados en las ciencias naturales.

En si, son aquellas ciencias o disciplinas científicas que se ocupan del comportamiento y actividades de los seres humanos. En ciencias sociales se examinan tanto las manifestaciones materiales e inmateriales de las sociedades. Las mismas están formadas por diversas ramas entre las cuales se destacan economía, sociología, ciencias políticas.

Se considera ciencia a un sistema organizado de conocimientos y los métodos requeridos para la obtención de dichos conocimientos. Dentro de las ciencias, se denominan sociales aquellas que se centran en la actividad del hombre como parte de un colectivo.

Un ejemplo de clasificación de las ciencias sociales, puede ser la que elige como criterio el campo de referencia de las distintas ciencias (HIRU, 2008). Así, tenemos:

- Ciencias referidas a la organización social: son las que influyen en el entorno social. En este apartado se incluyen ciencias sociales como la política, la sociología y el derecho, así como la antropología y la geografía.
- Ciencias referidas a la organización económica: también influyen en la organización social, pero desde el punto de vista económico. Aquí se sitúa la economía.
- Ciencias referidas al comportamiento: estudian el comportamiento del individuo, en particular, la psicología.

II.2.c.2. La Edición de Revistas Científicas de Ciencias Sociales y de Gerencia en Venezuela

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

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

Siendo la gerencia una disciplina inserta en el campo de ciencias sociales, se analiza el mercado venezolano. El análisis se basó en la búsqueda de revista científicas que fueran publicadas por otras universidades. En nuestro análisis se encontraron revistas de ciencias sociales y revistas de gerencia.

Nombre	Ente Patrocinante	Inicio	Periodicidad	Objetivo	Online	Pag. Web	Indexada
Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales	Univ. Central de Venezuela	1995	Cuatrimestral	Publicar artículos en Ciencias Humanas y Sociales de la Facultad	si	www.revele.com.ve/revecciso	si
Revista Anales de la UNIMET	Univ. Metropolitana	1994	Semestral	Publicar artículos de estudiantes y profesores de la UNIMET con carácter multidisciplinario	si	http://ares.unimet.edu.ve/academico	si
Revista FACES	Univ. Carabobo	1989	Semestral	Publicar trabajos en ciencias económicas, sociales y humanas. Destacan temas de economía, economía petrolera, ciencias políticas, historia económica, cambios tecnológicos, descentralización, sociología entre otros.	si	http://www.faces.uc.edu.ve/infor	si
Revista Venezolana de Ciencias Sociales	Univ. Rafael María Baralt	1997	Semestral	Publicar trabajos en el área de ciencias sociales (Gerencia, Sociología, Educación, Derecho, Nuevas Tecnologías)	no	-	si
Actualidad Contable	Univ. De los Andes		Semestral	Publicar trabajos en temas contables, financieros, políticos, culturales, legales, organizacionales, tributarios, de mercadeo, costos, gerencia, estadísticas, sociología, tecnología	si	http://saber.ula.ve/actualidadcontable/	si
Rev. Argos	Univ. Simon Bolívar	1980	Semestral	Publicar trabajos en ciencias sociales, humanidades, antropología, arquitectura, artes plásticas, ciencias políticas, economía, educación, estudios culturales, filosofía, gerencia, administración, historia, idiomas, lenguajes, lingüística, literatura, música, psicología, sociología, urbanismo	si	www.argos.dsm.usb.ve	si

Tabla 30 Revistas Científicas Venezolanas en Ciencias Sociales. Fuente: Elaboración Propia, Septiembre 2008.

Como se observa en la tabla, la mayoría de la revista cuenta con presentación online, y se caracterizan por ser indexadas y arbitradas. Las universidades que presentan revistas en ciencias sociales en su mayoría son públicas. Universidades como la Universidad Central de Venezuela, la Universidad de Carabobo, la Universidad del Zulia, la Universidad Simón Bolívar son parte de

las instituciones que han promovido este tipo de publicaciones. Dentro de las privadas, la Universidad Metropolitana tiene una revista que toca no solo temas en el área de ciencias sociales sino temas multidisciplinarios.

Respecto a las revistas de gerencia propiamente dicha, en Venezuela actualmente existen 4 revistas de Gerencia, del total 3 son patrocinadas por universidades nacionales y una por una Fundación Privada.

Nombre	Ente Patrocinante	Inicio	Periodicidad	Objetivo	Online	Pag. Web	Indexada
Revista Venezolana de Gerencia	Univ. Del Zulia	1996	Cuatrimestral	Publicar trabajos de la conducción organizacional exigiendo la reflexión científica para enfrenar los problemas del país y del continente latinoamericano	si	www.arq.luz.ve/rvg	si
Revista Visión Gerencial	Univ. De los Andes	2002	Semestral	Publicar trabajos en el ámbito universitario y empresarial que promuevan a reflexión y exaltación de los valores de la gerencia	si	www.saber.ula.ve/visiongerencial	si
Revista Gerencia 2000	Univ. Simón Rodriguez	2000	Un vez al año	Debate de temas en el ámbito de ciencias administrativas, difundir conocimientos de líneas de investigación de los postgrados en el área así como proponer soluciones a problemáticas administrativas de organizaciones públicas y privadas	no	http://www.unesr.edu.ve/revista1/index.php	si
Revista Negotium	Fundación Miguel Unamuno y Jugo	2005	Trimestral	Publicar temas gerenciales como administración, comunicación, tecnologías de información, desarrollo de negocios	si	http://www.revistanegotium.org.ve	si

Tabla 31 Revistas Científicas de Gerencia en Venezuela. Fuente: Elaboración Propia (Septiembre 2008)

Cómo se observa en la tabla las revistas científicas de gerencia en Venezuela son sólo 4, en su mayoría patrocinadas por universidades públicas y con acceso online.

II.2.c.3. La Visibilidad de Revistas Científicas Venezolanas

En Venezuela se afirma que hay escasa visibilidad en el ámbito global, regional y nacional de muchas publicaciones periódicas (Ochoa, 2004).

La comunidad científica en los países en desarrollo se ve más presionada para que de respuestas a la necesidad de conocimiento sobre los problemas de la realidad, a fin de que el conocimiento generado no solo sirva como enriquecedor de la ciencia sino como motor de desarrollo.

Dentro de esta perspectiva, en Venezuela, a nivel de estado y a través de ciertos instrumentos jurídicos, se está incentivando actividades y aportes económicos para contribuir al desarrollo científico, tecnológico e innovativo e incidir en la modernización y reactivación del sector (ONCTI, 2008).

La ONCTI (Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación) ejecuta este papel con el fin de estructurar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación con el fin de apoyar y fortalecer el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación como insumo para el desarrollo integral del país.

Del total de publicaciones en el mundo la producción latinoamericana apenas llega al 3% (Ochoa, 2004). En la región se ha avanzado en los últimos años en la edición de revistas científicas de calidad en contenido y presentación.

El 11 de junio de 2008, se redacta la Carta de Intención para contribuir al Desarrollo y Mejoramiento de la Producción Científica Venezolana, con el objetivo de fomentar la inclusión de revistas venezolanas en índices internacionales con mecanismos de búsqueda, navegación, estadísticas y servicios propios de manos venezolanas en el servidor latinoamericano, insertando solo aquellas que cumplan criterios, de tal manera de proporcionar mayor visibilidad a las revistas venezolanas.

II.3. Creación y Puesta en Marcha de un Nuevo Producto

Comercializar un nuevo producto se considera un riesgo y un desafío cada vez mayor, por ello para que tenga éxito debe ser lanzado con criterio anticipado en el mercado adecuado, en el momento apropiado y con un plan de marketing propicio (Iacobucci, 2002).

Al comercializar un nuevo producto, se deben considerar 3 factores: (1) los motivos para lanzar el nuevo producto, (2) el nivel hasta el cual es nuevo y (3) el costo de oportunidad y el riesgo de desarrollo.

Es importante tomar en cuenta, a la hora de pensar en la comercializar un producto, evaluar las sugerencias de los consumidores, como fuente de

información para su desarrollo y ajuste, en otro lugar, evaluar la idea, desde el punto de vista financiero, técnico y de mercado, construir un modelo piloto y evaluar el desempeño del producto tomando como referencia la proyección de su aceptación en el mercado.

II.3.a. El valor para el Consumidor

Para el consumidor el valor que representa un producto, es importante. El valor (que es el mérito percibido) puede ser económico, valor técnico funcional y valor psicológico. Valores como la imagen, la innovación del producto o servicio, la calidad, la conveniente y el precio, los beneficios tangibles e intangibles y tiempos de entrega, riesgo de elección y costo de oportunidad son esenciales.

Los productos o servicios nacen para satisfacer necesidades. Generalmente su desarrollo viene de la mano con la identificación de necesidades del consumidor, para luego identificar el mercado hacia el cual se orienta el producto y proceder a diseñarlo.

II.3.b. La Satisfacción de Necesidades

La Real Academia (RAE, 2008) define a la necesidad como aquella cosa de la que no se puede prescindir.

Según Peñaloza (2005), la necesidad es un estado de carencia que ocurre cuando una persona toma conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo

Según Philip Kotler (1999), la necesidad es "un estado de carencia percibida"

A la hora de identificar las necesidades del consumidor existen dos tipos de necesidades usadas en mercadotecnia, las necesidades existentes y las posibles necesidades latentes, de tal manera de conocer si el producto se ajusta al mercado.

- Necesidades existentes: son aquellas que actualmente tienen en mente los consumidores y que pueden expresar con facilidad. Pueden descubrirse a través de métodos como focus group, entrevistas y encuestas.
- Necesidades latentes: son aquellas de las que los consumidores no son conscientes que no son capaces de expresar.

En estas dos opciones el objetivo en mercadotecnia debe ser dos: (1) servir a los mercados actuales y (2) crear nuevos mercados, teniendo en el primer foco, cumplir con las expectativas, preferencias y percepciones del consumidor y en segundo foco, educarlo.

II.3.c. Desarrollo de una Propuesta de Valor

Al desarrollar productos las empresas se ven en la disyuntiva de tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria o mercado y deben enfocarse en qué valor quieren lograr. Michael Porter (2005), habla de tres alternativas que denomina estrategias genéricas: (1) Liderazgo global en Costos; (2) Diferenciación; (3) Enfoque o concentración.

- Liderazgo Global en Costos: es la búsqueda de la reducción en costos a partir de la experiencia. Porter indica que en toda la estrategia el tema central lo incluyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.
- Diferenciación: es hacer de nuestros productos únicos, a través de medios como diseño de marca, la tecnología, características, la distribución entre otros. Porter señala que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a las marcas y disminuye la sensibilidad al precio. Los rivales deben superar el carácter especial del producto. Sin embargo indica el autor

que la diferenciación significará un debilitamiento en liderazgo en costos si las actividades que requiere son costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores.

- Enfoque o concentración: se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta estrategia se enfoca en dar un servicio excelente a un mercado particular o nicho.

Kotler (1999) indica que normalmente las empresas no tienen suficiente dinero para ser eficaces en todos estos aspectos, requiriendo adicionalmente una cultura organizacional y un sistema gerencial diferente.

II.3.c.1. Concepto de Desarrollo de Productos y Enfoques

El desarrollo de productos es la creación de productos nuevos para los mercados actuales (Lamb, 1998).

Existen varios enfoques en el desarrollo de productos, que son estudiados comúnmente. Minguela, Rodríguez y Arias (2000), hablan de los dos principales:

- (1) Enfoque Tradicional, o proceso secuencial en el que para iniciar una etapa es necesario que la etapa anterior haya finalizado completamente.
- (2) Enfoque Simultáneo, o proceso en el que las etapas se pueden realizar al mismo tiempo. Las etapas aparecen solapadas.

Dentro del desarrollo de productos, según Jerry Wind (2003), un componente crítico es la constante innovación que requiere mecanismos efectivos para conseguir información de los mercados locales sobre lo que necesiten y quieran los clientes y que están haciendo o planeando los competidores locales, regionales y globales.

Minguela, Rodríguez y Arias (2000), hacen la acotación de la relación que existe entre la innovación y el riesgo: cuanto más radical sea la innovación mayor será el riesgo y la incertidumbre. En este sentido, Cooper y Kleinschmidt (citado por Minguela, Rodríguez y Arias, 2000) distinguen tres productos:

- (1) Productos de Innovación Corta: productos nuevos para el mundo y nuevo para la empresa.
- (2) Productos de Innovación Moderada: producto nuevo para la empresa pero no para el mercado.
- (3) Productos de Innovación Baja: productos existentes, rediseños de productos, reposicionamiento.

Por otro lado, Wind (2003) considera que dentro del proceso se comienza con 3 preguntas esenciales: (1) ¿Quiénes son nuestros clientes, qué necesitan y qué quieren?, (2) ¿Qué productos y servicios encararán en las necesidades del segmento y ofrecerán ventajas competitivas?; (3) ¿Qué estrategias y programas, recursos, capacidades y procesos se requerirán para desarrollar e implantar el producto o servicio que sea la solución?.

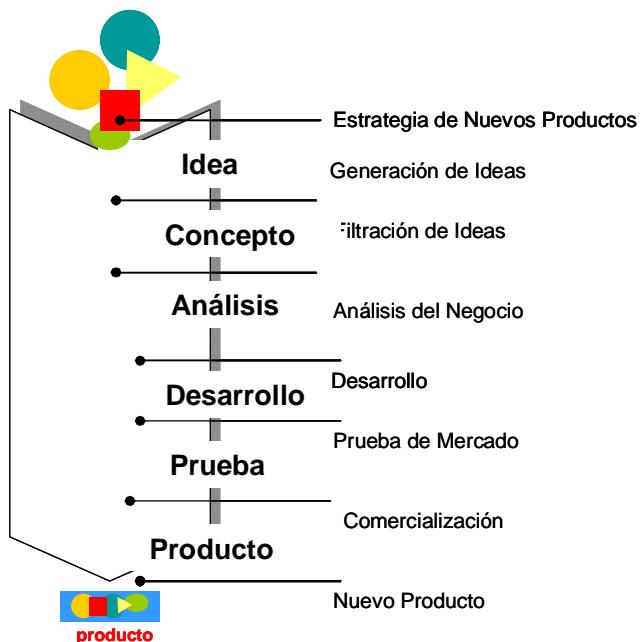


Tabla 32 Desarrollo de productos. Fuente: Lamb 1998

II.3.c.2. La Orientación al Servicio como Valor para el Cliente

Para Marlene Peñaloza (2005), la orientación al servicio es definida como la orientación al cliente, en un esfuerzo por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos orientados a sus exigencias y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios. Estos elementos añaden valor e incrementan el nivel de satisfacción de los mercados.

Al considerar las necesidades como un problema que el consumidor intenta resolver, se realiza el proceso de compra.

Raquel Puente (2000), considera que las empresas que comercializan productos se concentran en el mercadeo externo, intentando crear estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que los satisfagan, informar sobre la existencia de los productos y colocarlos a su alcance.

II.3.c.2.a. Diferencia entre Servicios y Productos

Cuatro características distinguen a los servicios de los productos: (1) los servicios son intangibles; (2) los servicios son realizados por personas; (3) no se puede separar el proceso productivo de la entrega (el consumidor participa en el proceso); (4) un servicio no puede ser almacenado, revendido o devuelto.

II.3.c.3. Análisis Mercadológico

La mercadotecnia da respuesta a 4 tipos de preguntas que se relacionan con los intercambios que se producen en el mercado (Rivero, 2000):

- Que productos y servicios compran las personas, por que, donde cuanto y como los compran.

- Que empresas venden en el mercado, porque venden, como se fija el precio, como se distribuye lo que se produce, como se comunican con el mercado y como es la prestación del servicio.
- Que organizaciones, cuando, como, donde y por que se desarrollan para ejecutar las funciones que facilitan el intercambio.
- Por que y que tipos de comportamiento tienen los compradores, las empresas vendedoras y las organizaciones y que consecuencias tienen sobre la sociedad.

Desde la década de los 90's se pasó de hablar de marketing de productos al de servicio, hoy en día a lo que se conoce como mercadotecnia de CRM (Customer Relationship Management) o Marketing Relacional, dicho de otra forma, se pasa de administrar clientes a gerenciarlos (Chica, 2005).

Esta evaluación implica los siguientes objetivos:

- (1) Cambiar el concepto de relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales) a través del empleo de herramientas de análisis y el desarrollo de acciones más inteligentes.
- (2) Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto: telefónico, sitio Web, visita personal, etc.
- (3) Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones de los clientes

En general mientras el marketing de productos solo contempla al producto como tal, el marketing orientado al cliente o marketing de servicio, permite comprender sus actuaciones, sus temores, necesidades, gustos y en general su comportamiento.

El marketing mantiene que el éxito organizacional depende de la medida en que una empresa estudia las necesidades y deseos de sus clientes y les suministra satisfactores mejores que los de la competencia.

De hecho, la implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible (Serralvo y Tadeo, 2005) es algo que define el posicionamiento que se quiera lograr.

Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores, siendo flexibles en contar con una innovación continua y de buenos productos.

Para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor, por ello es importante diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta ofrecida de las ofertas existentes.

La comunicación de la posición de la marca (Serralvo y Tadeo, 2005), es ampliamente comunicada al público objetivo definiendo las ventajas en relación con las marcas competidoras.

II.3.c.3.a. Niveles del Marketing

Kotler (1999) explica que existen 3 niveles de marketing que se pueden denominar marketing reactivo, marketing de prevención y marketing formador de necesidades. Cada una de estas categorías tiene sus conceptos:

- Marketing Reactivo, definido como la tarea de identificar y satisfacer las necesidades.
- Marketing de Prevención, definido como aquel que reconoce una necesidad latente.
- Marketing formador de la necesidad, es definido como el más audaz, cuando una compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo ni siquiera ha imaginado.

Dentro de la perspectiva de la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM), el cliente es el centro de todo en el negocio (Valenzuela, 2006) y la relación con el se convierte en una estrategia básica de supervivencia y crecimiento, en exigir a las empresas mantener a los clientes fieles a la organización tratando de que los clientes realicen el mayor número de operaciones posible con la organización.

II.3.c.3.b. Oportunidades de Mercado

Kotler (2003) define a las oportunidades de mercado como las áreas en las que la compañía considera que existen tendencia de demanda favorables o necesidades / deseos insatisfechos, evaluando cuales son los consumidores a los que querer atender (mercado meta), que capacidad de compra tendrá el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio y si el producto responde a sus necesidades.

Kotler (1999) apunta que hay tres situaciones que dan lugar a oportunidades de mercado:

- (1) Suministrar algo que es escaso
- (2) Suministrar un producto o servicio existente de una manera nueva o superior
- (3) Suministrar un nuevo producto o servicio

II.3.c.3.c. Componentes del Mercado

La clave para el éxito comercial no recae en las acciones de la organización respecto a un único grupo sino en su habilidad para controlar, establecer prioridades y administrar todos los componentes del mercado en un determinado momento.

Afirma Hernández (2001) que el mercado debe estudiarse como un todo y tomar en cuenta los componentes del mercado.



Figura 6 Componentes del Mercado. Fuente: Hernández, 2001

La importancia de cada componente vendrá dada por:

- El interés y la capacidad que tiene cada uno de los grupos para colaborar con la empresa para lograr efectos positivos en la relación con todos sus clientes
- El interés y capacidad de cada grupo para incrementar el riesgo o perjudicar la relación de la empresa con sus clientes
- El interés y capacidad de cada grupo para formar coaliciones en defensa de sus propios intereses.

La satisfacción rentable del cliente es el objetivo de todas las áreas funcionales de un negocio y el medio básico para la consecución del éxito organizacional a largo plazo.

De esta manera el programa de marketing viene influenciado por estos componentes, diseñar un producto que se centre en el cliente, lo cual definirá su concepción.

II.3.c.4. Enfoques en el Desarrollo de Productos

Una de las dimensiones más importantes del Marketing y de la acción estratégica para actuar en los mercados, es el desarrollo de productos, producto del análisis de los mercados. Esta acción conlleva a pensar detenidamente en (1) cual (es) conceptos de productos son adecuados a las preferencias de los compradores y (2) cuales atributos aportarán una ventaja competitiva duradera y defendible, de acuerdo a la misión y a la visión de la organización.

Peñaloza (2005) indica que el producto es todo lo que pueda ser mercadeado y está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Sin embargo, se entiende que todas las organizaciones entregan productos y servicios, así como un conjunto de actividades periféricas para la satisfacción del cliente. El producto- servicio se constituye a si mismo como una manera de servir al cliente, pues es pensado dirigido con el propósito de atender y satisfacer a los mercados objetivos, generar beneficios y facilitar sus procesos de compra.

Al decidir sobre los componentes que se adicionan al producto básico, se están creando medios para posicionarse en la mente del comprador. Las decisiones de servicios de apoyo y líneas de productos, se ven como una colección de beneficios que ofrecen las compañías a sus clientes, todo lo cual se traduce en valor.

Minguela, Rodríguez y Arias (2000), consideran que desarrollo de nuevos productos, ya sea un bien o un servicio, se considera una actividad crucial y una necesidad para que la empresa pueda sobrevivir. Las empresas se están enfrentando con un entorno muy variable caracterizado por rápido cambios en las necesidades de los consumidores como en la tecnología, haciendo que los productos existentes se vuelvan obsoletos rápidamente.

Es así como la actividad de diseño y desarrollo de nuevos productos es ofrecer productos, servicios o procesos que satisfagan las necesidades de los clientes con una ventaja competitiva.

Dependiendo de la disciplina, apuntan los autores, podemos encontrar “desarrollo de nuevos productos” en marketing y dirección, “innovación” en I+D y “diseño” en Ingeniería.

El proceso comienza con una serie de ideas y finaliza con la especificación de un producto, servicio o proceso, pasando por pasos como el diseño y la construcción del prototipo.

Las ideas iniciales de creación de nuevos productos o servicios, pueden provenir bien de fuentes externas a la organización (clientes, proveedores, competidores) o de fuentes internas tales como el departamento de I+D y los propios trabajadores de la empresa.

Hoy en día las empresas se están enfrentando a entornos muy variables, cuyo principal argumento es el cambio en las necesidades de los consumidores como en la tecnología, haciendo de los productos existentes obsoletos rápidamente, cuyos ciclos de vida se acortan. Se adiciona la necesidad de crear productos y servicios para mercados globales y sobre todo desarrollar productos con rapidez y flexibilidad.

El objetivo del desarrollo de productos es ofrecer productos, servicios y procesos que satisfagan las necesidades de los clientes, proceso que implica la investigación de las necesidades del consumidor y de las oportunidades tecnológicas para nutrir con valor la producción.

II.3.c.5. La Investigación de Mercados en el Desarrollo de Productos

La investigación de mercados es uno de los principales pasos dentro de cualquier proceso de mercadotecnia y sobre todo aquel proceso que tiende a crear y desarrollar un producto.

Para Jany (2000) y Esqueda y López (2007) la investigación de mercados tiene como objetivo recolectar y analizar información para facilitar las decisiones. Se investiga buscando: (1) conocimientos del mercado, (2) conocimientos de las tendencias del mercado, (3) conocimientos para hacer pronósticos; (4) conocimientos propios de la empresa. En general las investigaciones de mercados se practican para comprender mejor el mercado.

Para Mc Daniel y Gates (1999), la investigación de mercados desempeña 3 funciones: descriptiva, diagnostica y predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de hechos, incluyendo tendencias en la industria y actitudes de los consumidores hacia los productos. La función diagnostica explica los datos o acciones como por ejemplo diagnosticar cual es el impacto de las ventas al modificar el diseño del empaque. La función predictiva es la manera de pronosticar los resultados de una decisión planeada de mercadotecnia.

II.4. La Creación de un sitio Web y sus Etapas

II.4.a. El impacto del Internet en la Comunicación

El impacto de los nuevos medios digitales en las comunicaciones es una de las características actuales (Torres, 2007). Internet se posiciona como un medio de comunicación ideal para conseguir mejor información de productos, además de ser el medio más interactivo y global.

Para Fernández (2000) El principal objetivo de la sociedad actual es facilitar el acceso a la información de una forma global, sin fronteras físicas.

Para Barwise y Deighton (2003) los medios digitales están elevando el alcance y poder del mercadeo interactivo a un nuevo nivel, combinando el acceso, la respuesta instantánea, la disponibilidad 24 horas, el alcance global y oportunidades para el consumidor de comprar y acceder a la información.

La proporción de usuarios conectados a Internet varía mucho entre países. En un informe de Tendencias Digitales (2008a), los usuarios latinoamericanos

alcanzaron 154 millones de personas (27% de penetración poblacional). Chile lidera la región, seguido en segundo lugar por Brasil, en tercer lugar por Puerto Rico, en cuarto lugar por Argentina, quinto lugar por Venezuela y Costa Rica, séptimo lugar por Uruguay y México.

Uruguay resultó ser líder en el índice de generación de contenidos seguido por Venezuela.

Brasil es líder en el número de horas que navegan los usuarios.

Para Carlos Jiménez y Raquel Puente (2007), se argumenta fácilmente que la población meta de Internet está constituida por personas con alto nivel de educación, gran ingreso y predominantemente masculina. Según el estudio de Tendencias Digitales, lo interesante es que los usuarios son caracterizados por ser personas menores de 24 años, caso 60% de la población de internautas pertenece a los estratos D y E, en general tienen un alto nivel educativo (62% con educación superior). No es aun un fenómeno masivo. Los cibercafé con importantes como medio de acceso a Internet a pesar de que las conexiones en el hogar experimentaron un importante aumento. El Internet se utiliza principalmente para enviar y recibir correos electrónicos, búsqueda de información y mensajería instantánea.

En el año 2008 hay un cambio importante en la explosión de las redes sociales con un incremento de 121% específicamente de Facebook (Tendencias Digitales, 2008b) cuyo aumento en la base de usuarios alcanzó un 800%. Igualmente hay un aumento de los usos transaccionales no solo de comercio electrónico sino de la banca y el gobierno electrónico.

Es importante según Mauro Guillen (2004) que la forma como se consideraba a Internet para servir a un mercado único ha cambiado debido a las diferentes legislaciones, preferencias y hábitos de consumo locales, idiomas, demografía, ahora lo que tiene éxito es la adaptación a cada mercado nacional específico. Yahoo! Cuenta con 22 portales específicos para diferentes países y en 13 idiomas. La página puede verse desde cualquier parte del mundo.

II.4.b. ¿Qué es un sitio Web?

García (2002) indica que los sitios Web son estructuras de información con características propias como la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.

A veces la creación de un sitio Web obedece solo a una necesidad de marcar presencia en la Web sin claridad de propósitos.

Palazon (2001) considera que la mejor propuesta de cualquier sitio Web para fidelizar usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad.

Dar valor a los contenidos es ofrecer algo valioso para los usuarios, es decir, mejorar la interacción del usuario con el sitio Web.

Los sitios Web ofrecen una serie de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico Web cualquiera que sea la actividad del sitio Web debe ofrecer una información que invite al usuario a consultar sin que tenga que pagar lo que está buscando.

Mai-Lan Tomsen (Citado por Palazón, 2001) plantea una categorías de valores de intercambio de los contenidos en función de los objetivos del sitio y de la experiencia y necesidades del usuario.

Categorías	Significado
Promocional	Información temática acerca de un determinado producto o empresa en la Web a cambio del reconocimiento de la marca.
Comercial	Ofrece productos a cambio de pago.
De Contenido	Ofrece información añadida (noticias, opciones, etc) a cambio de tráfico en el sitio para ver su publicidad.
De Entretenimiento	Proporciona contenidos multimedia a cambio de tráfico para ver publicidad o referencias de otros sitios.

Tabla 33 Categorías de Sitios Web. Fuente: Mai-Lan Tomsen (citado por Palazón, 2001)

Dentro de estas categorías, Palazon (2001) considera que la más importante es la que le da importancia al valor de contenidos, debido a que el usuario busca que le formen y que les informen, debido a la valoración que le dan los usuarios a la información online. Según el autor, los sitios más visitados son los relacionados con los motores de búsqueda y los lugares de información de noticias, foros de información y servicios.

II.4.c. Implicaciones de la Creación de un Sitio Web

Para Alicia García (2002), la creación y puesta en marcha de un sitio Web requiere etapas que se desarrollan en paralelo. A diferencia de un producto físico, un sitio Web no se construye, registra y distribuye sino que permanece sino permanece en un lugar lógico, presentando información creciendo, actualizándose o desactualizándose, es decir, es un servicio.

Palazón (2001) considera que para estructurar un sitio Web se debe: (1) definir el objetivo del sistema; (2) determinar que contenidos debe incluirse; (3) idear y especificar los mecanismos de organización y búsqueda en el sistema; (4) definir una política clara sobre el mantenimiento, actualización y crecimiento del sistema.

El mismo autor considera que el sistema de información Web debe tener un equilibrio entre la utilidad y la usabilidad. La utilidad es definida como algo que se le puede sacar provecho y la usabilidad como la facilidad de uso del sistema.

Los problemas que se presentan en cuanto a la usabilidad son (1) la falta de estandarización de los interfaces; (2) la complejidad de uso; (3) no centrarse en el usuario; (4) que el usuario no entienda la estructura del sitio.

Varias son las soluciones al respecto y tienen que ver con (1) reflexionar sobre la especificidad del diseño gráfico de los sitios Web; (2) la reflexión y análisis de la navegación en la Web; (3) el diseño de páginas y sitios Web sencillos; (4) crear contenidos adaptados a la Web.

II.4.d. Etapas en la Creación de un sitio Web.

Según Alicia García (2002) y Marilinda Elgarte (2008): (la creación de un sitio Web tiene varias etapas:

- (1) Planificar: conformación del equipo para concepción, construcción, evaluación y mantenimiento del sitio; revisión de información técnica y teórica, formular la misión y los objetivos, determinar audiencias y plan de trabajo.
- (2) Concebir: establecer criterios de calidad, determinar los contenidos y su estructura, el formato gráfico, la creación de documentos de trabajo interno.
- (3) Construir, Visualizar y Testear: construir y evaluar, construcción de páginas de acceso principal, decisiones de navegación, identidad visual corporativa.
- (4) Promoción
- (5) Evaluación
- (6) Puesta al día: implica su actualización.

II.4.e. El Mercadeo de Servicios de una publicación Online

Kotler (1999) considera que el marketing eficiente comienza con la investigación, la cual revelará segmentos diferentes que consiste en compradores con necesidades diferentes. Las empresas deben planear solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior: en cada segmento planeado, la compañía tendrá que posicionar sus ofertas de modo que los compradores – objetivo puedan apreciar en que se diferencian las ofertas de la compañía de las ofertas de la competencia.

Según Gamboa (2001), el mercadeo de una publicación significa:

- Preocuparse por conocer cuales son las necesidades de sus usuarios
- Segmentar por grupos de necesidades específicas
- Ajustar la publicación a las necesidades detectadas
- Conocer su satisfacción para reajustar lo necesario
- Darse a conocer a los usuarios

Dentro de una publicación online, el usuario es el principal elemento del diseño de una publicación, por lo que es importante conocer cuales son sus características, necesidades y comportamiento informativo para diseñar uno que de respuesta a esas demandas.

Las publicaciones son consideradas productos/servicios. La misma debe tener un marketing mix, dentro de los cuales se mezclan decisiones acerca del producto, el precio, la promoción y demás P's existentes. El mercadeo de estos servicios requiere expandir las tradicionales P's del mercadeo (producto, precio, plaza, promoción), agregando otras 3 (personas, perceptibles y procesos) que permitirá a la empresas implantar adecuadamente la perspectiva de servicio y brindar al cliente una oferta total.

Puente (2005) considera que el mercadeo de servicios requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan consumidores y empleados: interno e interactivo. El mercadeo interno se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a la mejor gente. El mercadeo interactivo es una relación que no depende de la empresa, es la que establece el empleado y el consumidor. El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados más capaces y con cultura de servicio.

- Perceptibles: es en el caso de los servicios es el empaque que ayudan al consumidor a verificar sus expectativas y abarca todo lo que es sensorialmente apreciable por el consumidor: colores,

sonidos, olores, decorado, diseño, equipos, apariencia de los empleados o publicidad

- Procesos: es la planificación de cada paso del proceso, asegurando que la organización pueda optimizar el proceso de entrega y los empleados puedan adaptarse a las circunstancias de acuerdo con las exigencias del consumidor
- Personas (empleados y clientes): son las competencias del personal de servicio como apariencia, habilidad y la dedicación que ayudan a producir en el cliente una impresión adecuada: cortesía, conocimiento, responsabilidad y facilidad de comunicación (front office)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Con el objeto de dar curso a la investigación se presentarán a continuación los instrumentos, técnicas y métodos que se emplearon, contemplando aspectos como el diseño de la investigación, la población y muestra a utilizar, las técnicas de recolección de datos, su codificación, análisis y presentación.

Este capítulo se compone de los siguientes puntos:

1. Tipo y Diseño de la Investigación
2. Descripción de los Estudios de Mercado Base
 - a) Objetivos
 - b) Fuentes de Información
 - c) Población y Muestra
 - d) Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información
3. Procedimientos de la investigación
4. Factibilidad del Proyecto
5. Aspectos Éticos

III.1. El Tipo y Diseño de Investigación

Con el objeto de responder a las interrogantes formuladas en esta investigación se procedió a desarrollar un *estudio de carácter exploratorio descriptivo* (Arias, 2006), cualitativo y cuantitativo (Castillo, 2001), con diseño no experimental debido a la no manipulación de las variables.

Se considera una investigación de campo, debido a que se analizará una problemática externa y la búsqueda de información en lugares externos. Su

diseño es transversal debido a la recolección de datos en un determinado lugar del tiempo.

III.2. Descripción del Estudio de Mercado Base

III.2.a. Objetivos

1. Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y comportamiento informativo de lectores potenciales de una revista científica de gerencia
2. Identificar las características, necesidades, deseos y gustos de investigadores potenciales, respecto a una revista científica de gerencia
3. Analizar los modelos de revistas científicas gerenciales en formato online existentes en Venezuela y de algunas más relevantes a nivel mundial
4. Describir cuales son las características y factores de calidad de la revista en cuanto al concepto de producto / servicio, su operacionalidad y distribución online.

Para lograr estos objetivos se definen entonces dentro del estudio de mercado base, dos estudios:

Estudio 1: Expectativas del Mercado de Lectores e Investigadores Actual

Estudio 2: Características y Factores de Calidad del Mercado de Revistas Científicas Gerenciales

III.2.b. Fuentes de Información:

- **Fuentes de Información Primarias:** información recopilada en las encuestas que fueron aplicadas a las poblaciones definidas en el estudio 1, a saber: (1) lectores y (2) investigadores potenciales que vean en la revista un medio atractivo para leer artículos e ideal para publicar lo

referente al ámbito gerencial. También en lo referente a la revisión de modelos de revistas científicas de gerencia online arbitradas nacionales e internacionales y los distintos enfoques de normalización, definido en el Estudio 2.

- **Fuentes de Información Secundarias:** se utilizó información recopilada en artículos científicos, obtenidos de portales Web, material bibliográfico y consultas a otras fuentes válidas.

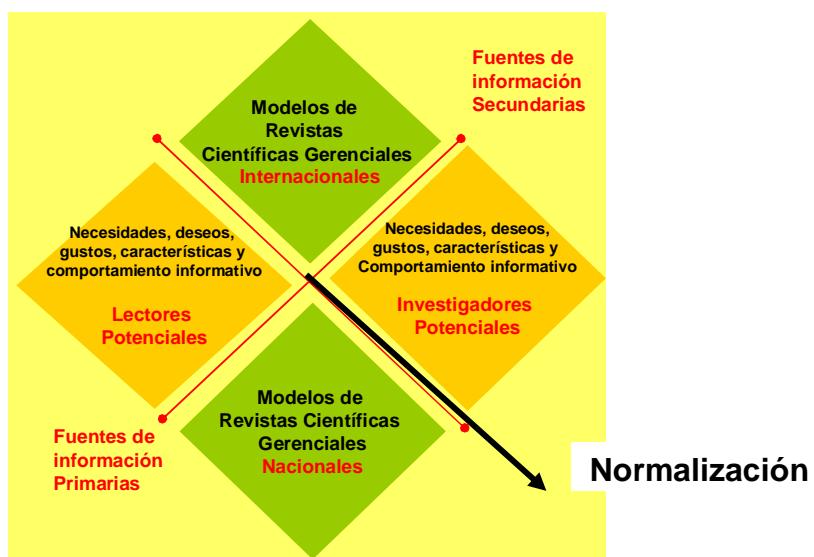


Figura 7. Ejes Transversales del Estudio de Mercado Base. Fuente: Elaboración Propia, 2009

III.2.c. Población y Muestra

Estudio 1: Expectativas del Mercado de Lectores e Investigadores Actual

En este estudio se identificaron a 2 poblaciones: (1) lectores potenciales y (2) investigadores potenciales.

- **Lectores Potenciales:** aquellos usuarios, que vean en esta publicación un medio atractivo para leer artículos referentes al ámbito gerencial, en este sentido se puede hablar de profesores, estudiantes de postgrado en las áreas gerenciales, ejecutivos y lectores.

. - **Investigadores Potenciales:** aquellas personas que deseen publicar en una revista científica de gerencia investigaciones, artículos y estudios

de casos referente al ámbito gerencial y vean a la misma como un medio atractivo para publicar.

Estudio 2: Características y Factores de Calidad del Mercado de Revistas Científicas Gerenciales

En este estudio se identificaron revistas y criterios de normalización para revistas científicas electrónicas.

La selección de las revistas, se hizo de acuerdo a 4 criterios:

- 1.- Revistas de Acceso abierto, existentes en directorios como DOAJ (Directory Open Access Journal) y EBSCO
- 2.- Revistas arbitradas y de carácter gerencial
- 3.- Revistas por país a nivel mundial
- 4.- Por año de reciente creación

La selección de los criterios de normalización se realizó de tal manera de abarcar la tendencia mundial.

II.2.c.1.Diseño y Tamaño de la Muestra

La muestra es definida como un subconjunto de la población y su selección debe limitarse a las características de la población.

La selección de la muestra se categoriza en dos grandes grupos: (1) probabilística y (2) no probabilística.

Los tipos de muestra fueron en una primera instancia tipo probabilísticas, y en segunda instancia tipo no probabilística en cuanto a la elección de las unidades muestrales. La muestra probabilística se hace para que todas tengan la misma probabilidad de ser escogidos. De esta manera reduciríamos a mínimo el error estándar. La no probabilística se realizará de acuerdo al proceso de toma de

decisiones con respecto a los objetivos del estudio y del esquema de investigación.

En el caso del **Estudio 1**, los cuestionarios fueron aplicados de acuerdo a un muestreo No Probabilístico por conveniencia buscando el cumplimiento de ciertos criterios explicados a continuación.

- (1) En el caso de los lectores, se buscó que fueran personas con estudios en el área gerencial y de empresas: personas que se dedicaran a la docencia en postgrado y profesionales externos a la universidad.
- (2) En el caso de los investigadores se escogió todo aquel que pueda estar interesado en publicar en una revista, específicamente investigadores de la universidad, profesionales de libre ejercicio (3er nivel en adelante) y docentes de pregrado y postgrado.

Ambas poblaciones tienen las características de ser infinitas, debido a que mediante una revista online no se pueden cuantificar la potenciabilidad de lectura de la página debido a su naturaleza online y al carácter gerencial.

En el caso del **Estudio 2**, la muestra se seleccionó de acuerdo a los criterios de selección formulados.

Tamaño de las Muestras:

En el caso de **Estudio 1**, el tamaño de la muestra se define a partir de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(Z)^2(q)}{(e)^2}$$

Error: 10%
Nivel de Confianza: 90%
Población base de lectores: infinita
Población base investigadores: infinita

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)^2}{(0,1)^2} = \frac{(2,7225)(0,25)}{(0,01)} = \frac{0,6806}{0,01} = 68,06$$

Se estimó para cada caso, entre lectores e investigadores un tamaño de muestra de 68 unidades muestrales, es decir se aplicaron 136 cuestionarios.

En el caso del **Estudio 2**, tomando en cuenta los criterios de selección se llega a la conclusión de que en el ámbito mundial existen 73 revistas arbitradas buscadas por las palabras clave, Business & Management y de acceso abierto. De este total se estimó una cifra representativa de 33%, que nos da una muestra de 24 revistas entre internacionales y nacionales.

En cuanto a los criterios de normalización se estudiaron 8 criterios de todo el mundo, específicamente de países como Francia, Reino unido, España, Brasil, EEUU, Venezuela.

III.2.d. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En función de satisfacer los requerimientos para ambos estudios, se buscó alcanzar resultados de primera mano.

En el caso del **estudio 1**, se realizaron cuestionarios aplicados entre los meses de Marzo y Mayo de 2009. Antes de la aplicación de los cuestionarios se realiza una validación por jurados expertos, en el mes de Febrero de 2009 y una pequeña prueba piloto.

Estudio 1: Expectativas del Mercado de Lectores e Investigadores Actual

a) Diseño y Distribución de los Cuestionarios

Se realizan dos cuestionarios, debido a que se estudiaron dos poblaciones distintas. Las preguntas creadas y seleccionadas se basaron en los objetivos de la investigación y en los siguientes pasos (Hernández, Fernández y Baptista, 1998):

- a.1) Formulación de un listado de las variables a medir.
- a.2) Realizar la definición operacional.
- a.3) Indicar el nivel de medición.

a.4) Validar el instrumento mediante expertos

a.5) Ajustar el instrumento de medición.

a.1) Listado de Variables a medir: Según el enfoque de Hernández y otros (1998) se lista a continuación el conjunto de variables a medir: (1) Características demográficas, (2) Necesidades, (3) Deseos, (4) Gustos, (5) Comportamiento Informativo

a.2) Definición Operacional

- **Características:** Conjunto de rasgos que definen a una población entre los que se encuentran el sexo, la edad, el estado civil, el nivel de instrucción y ocupación, entre otros.
- **Necesidades:** estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio, en este caso de una revista científica de gerencia.
- **Deseos:** aspirar al conocimiento, posesión o disfrute de algo debido a una necesidad insatisfecha, determinando que un bien o un servicio la satisfará. En este caso el gerencial.
- **Gustos:** placer o deleite con el que perciben los aspectos relacionados con temas gerenciales.
- **Comportamiento informativo:** tipo de toma de decisiones en la búsqueda y en el uso de la información gerencial científica.

a.3) Nivel de Medición

El estudio se realizó mediante cuestionarios con alternativa de respuestas abiertas y cerradas.

Operacionalización de la Variable

Operacionalización de la Variable – Cuestionario dirigido a Investigadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
<i>Características</i>	1.-Perfil Demográfico	Edad Sexo Estado Civil Profesión/Universidad Área de Trabajo Estudios de postgrado/Área/Universidad Investigadores: PPI/ Categoría/ Tiempo	1 2 3 4-5-6 7 10 8-9
<i>Necesidades Deseos Gustos</i>	2.-Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones	Interés por la Gerencia Utilidad de contar con publicaciones gerenciales Satisfacción con las publicaciones gerenciales Gusto y Frecuencia por la lectura gerencial	11 15,16,17,18 19 12,13,14
	3.-Percepción del usuario sobre la gerencia y las publicaciones científicas gerenciales	Conocimiento y uso del carácter científico Conocimiento y uso del carácter científico gerencial Utilidad de las publicaciones científicas gerenciales Satisfacción con las publicaciones científicas gerenciales Gusto por publicar	21,22,28 30 33,36,37 31 20,30,32
<i>Comportamiento Informativo</i>	4.-Canales para la búsqueda y uso de información científica gerencial online y percepción del usuario	Uso y frecuencia del uso de Internet Percepción sobre una Revista Científica de Gerencia Online	23,24,25,26,27 29,34,35,36,38 ,39

Tabla 34 Operacionalización de la Variable, cuestionario dirigido a investigadores.

Fuente: Elaboración Propia, 2009

Operacionalización de la Variable – Cuestionario dirigidos a los lectores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
<i>Características</i>	1.-Perfil Demográfico	Edad Sexo Estado Civil Profesión/Universidad Área de Trabajo Estudios de Postgrado/Área/Universidad	1 2 3 4-5-6 7 8
<i>Necesidades</i>	2.-Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones	Interés por la Gerencia Utilidad de contar con publicaciones gerenciales Satisfacción con las publicaciones gerenciales Gusto y frecuencia por la lectura gerencial	9 13,14,15,16 17 10,11,12

<i>Deseos Gustos</i>	3.-Percepción del usuario sobre la Gerencia y las publicaciones científicas gerenciales	Conocimiento y uso del carácter científico	18,19
		Conocimiento y uso del carácter científico gerencial	20
		Utilidad de las publicaciones científicas gerenciales	21,29,30,33
		Satisfacción con las publicaciones científicas gerenciales	27
		Gusto por leer	26,28
<i>Comportamiento Informativo</i>	4.-Canales para la búsqueda y uso de información científica gerencial online y percepción del usuario	Uso y frecuencia del uso de Internet	22,23,24,25
		Percepción sobre una Revista Científica de Gerencia Online	31,32,33,34,35

**Tabla 35 Operacionalización de la Variable - Cuestionario de Lectores. Fuente:
Elaboración Propia, 200**

Preguntas	LECTORES	INVESTIGADORES
1.- Perfil Demográfico		
1.a.- Edad	1	1
1.b.- Sexo	2	2
1.c.- Estado Civil	3	3
1.d.- Prof/Universidad	4,5,6	4,5,6
1.e.- Área trabajo	7	7
1.f.- Estudios de PGD/Área/Universidad	8	10
1.g.- Investigadores: PPI/Categoría/Tiempo		8,9
2.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones		
2.a.- Interes por la Gerencia	9	11
2.b.- Utilidad de contar con publicaciones gerenciales	13,14,15,16	15,16,17,18
2.c.- Satisfacción con las publicaciones gerenciales	17	19
2.d.- Gusto y Frecuencia por la lectura gerencial	10,11,12	12,13,14
3.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y las publicaciones científicas gerenciales		
3.a.- Conocimiento y utilidad del Carácter Científico	18,19	21,22,28
3.b.- Conocimiento y utilidad del Carácter Científico Gerencial	20	30
3.c.- Utilidad de las publicaciones científicas gerenciales	21,29,30,33	33,36,37
3.d.- Satisfacción con las publicaciones científicas gerenciales	27	31
3.e.- Gusto por publicar	--	20,30,32
3.f.- Gusto por leer	26,28	--
4.- Canales para la búsqueda y uso de información científica gerencial online y percepción del producto		
4.a.- Uso y Frecuencia del uso de Internet	22,23,24,25	23,24,25,26,27
4.b.- Percepción sobre una Revista Científica de Gerencia Online	31,32,33,34,35	29,34,35,36,38,39

**Tabla 36 Operacionalización de la Variable para Cruce de Muestras (Grupos Objetivos).
Fuente: Elaboración Propia, 2009**

a.4) Validación del Instrumento

Los cuestionarios fueron previamente validados por un grupo de jueces expertos (4 en su totalidad), en Ciencias Sociales, en Investigación de Mercados, Metodología, Mercadeo, Planificación y Consultoría Gerencial. Los mismos cumplieron un perfil académico y profesional, que incluía ser

profesores del área de Postgrado de la UCAB y profesionales en el área de libre ejercicio con estudios de cuarto nivel.

Los criterios evaluados fueron:

1. Pertinencia: Relación estrecha de la pregunta con los objetivos (indicadores) del estudio y el aspecto del instrumento que se encuentra desarrollado.
2. Redacción: Es la interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico.
3. Adecuación: Es la correspondencia del contenido de la pregunta con el nivel de preparación o de desempeño del entrevistado (Experto).

Se realizaron sugerencias por parte de los jurados. La escala utilizada se muestra en la tabla:

Letra	Valoración	Escala	Significado
E	1	Excelente	El indicador se presenta en grado muy superior al mínimo aceptable.
MB	2	Muy Bueno	El indicador se presenta en grado superior al mínimo aceptable, sin llegar a ser excelente.
B	3	Bueno	El indicador se presenta en grado igual o ligeramente superior al mínimo aceptable.
R	4	Regular	El indicador no llega al mínimo aceptable pero se acerca a él.
D	5	Deficiente	El indicador está lejos de alcanzar el mínimo aceptable.

Tabla 37 Escala utilizada en instrumento de Validación, Fuente: Elaboración Propia, 2009

a.5) Ajuste del Instrumento de Medición

Se muestra a continuación los promedios de medición aportados por los 4 jurados según ambos cuestionarios (Q1 – Cuestionario aplicado a investigadores; Q2 – Cuestionario aplicado a lectores).

Escalas de Medición y Valoración

Jurado Evaluador	Q1 Investigadores			Q2 Lectores			Promedio Total
	Pertinencia	Redacción	Adecuación	Pertinencia	Redacción	Adecuación	
Jurado 1	3,06	3,37	3,17	3,11	3,50	3,70	3,32

Jurado 2	1,63	3,31	1,40	1,50	3,40	1,70	2,16
Jurado 3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Jurado 4	3	3	1	2	3	1	2,16
					Promedio Total		2,16

El promedio de la escala de valoración fue 2,16, es decir las preguntas se presentaron en un grado superior al mínimo aceptable, sin llegar a ser excelente. Además se obtuvieron observaciones en cuanto a redacción y estilo, adicional al agregado de otras preguntas que complementaran el cuestionario. Los instrumentos de evaluación se encuentran a disposición según requerimiento del jurado evaluador.

En el caso del **Estudio 2**, se realizó la investigación de las revistas, la investigación de las normativas vigentes en cuanto a la edición electrónica para definir un Modelo Base, a partir del cual se verifican los criterios de normalización y su cumplimiento de estas normativas en las revistas seleccionadas. Se empleó para ello, una hoja de cálculo (a disposición en el capítulo 4), donde se vaciaron los datos y se lograron unos porcentajes de cumplimiento.

III.3. Procedimientos de la Investigación

Esta investigación se concibe como un análisis de casos, con los siguientes pasos:

1. Revisión de teorías referenciales sobre Revistas Científicas, la investigación científica en nuestro continente, el desarrollo de productos, y teorías pertinentes a nuestra investigación.
2. Revisión de casos de revistas científicas gerenciales en Venezuela y las más importantes en el mundo, llegando a analizar y buscar factores diferenciadores de cada publicación en cuanto a: formato de la revista y sus artículos, normativas, cuerpo editorial, políticas y procesos de arbitraje, proceso para recibir artículos

3. Análisis del Sector Científico en Venezuela y Científico Gerencial.
4. Se obtuvo información muy valiosa en cuanto al mercado de revistas científicas gerenciales nacional e internacional mediante la evaluación de la situación actual de la investigación científica gerencial.
5. Se obtuvo información de primera mano respecto a las expectativas de lectores e investigadores, mediante la realización de un estudio de mercado con dos grandes grupos objetivos conformados por Potenciales Lectores y Potenciales Investigadores y consistió en estudiar la percepción de usuarios potenciales respecto a una revista científica de gerencia de carácter gerencial.

III.4. Factibilidad del Proyecto

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en demostrar la factibilidad del desarrollo de un producto editorial necesario en el mercado venezolano. El desarrollo del mismo se fundamenta en posicionarse como una revista científica de gerencia líder en el mercado venezolano y reconocida a nivel internacional. Se le considera factible dado las siguientes consideraciones:

- Conocimiento de la teoría de referencia
- Conocimiento del desarrollo de productos editoriales
- Con anterioridad se realizó un trabajo especial de grado titulado Plan de Promoción de una Revista Científica de Gerencia de la UCAB, obteniendo basamentos importantes y aplicables en el presente trabajo y en el proyecto.
- Manejo de la metodología de trabajo y relación con el ambiente de mercadeo e investigación de mercado del sector.

III.5. Aspectos Éticos

La presente investigación se enmarca en una revisión bibliográfica extensa, que busca dar un marco referencial de peso. Las referencias utilizadas están enmarcadas en fuentes bibliográficas actuales y el uso de artículos científicos de revistas Iberoamericanas y americanas. La información recopilada en la investigación de mercados será analizada y procesada de acuerdo a las normativas mundialmente aceptadas. Se velará por el cumplimiento de los aspectos metodológicos y éticos en el desarrollo de este trabajo.

CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO BASE

Este capítulo corresponde a los estudios que se realizaron para obtener la propuesta. A continuación se presentan cuales fueron los pasos seguidos hasta los momentos.

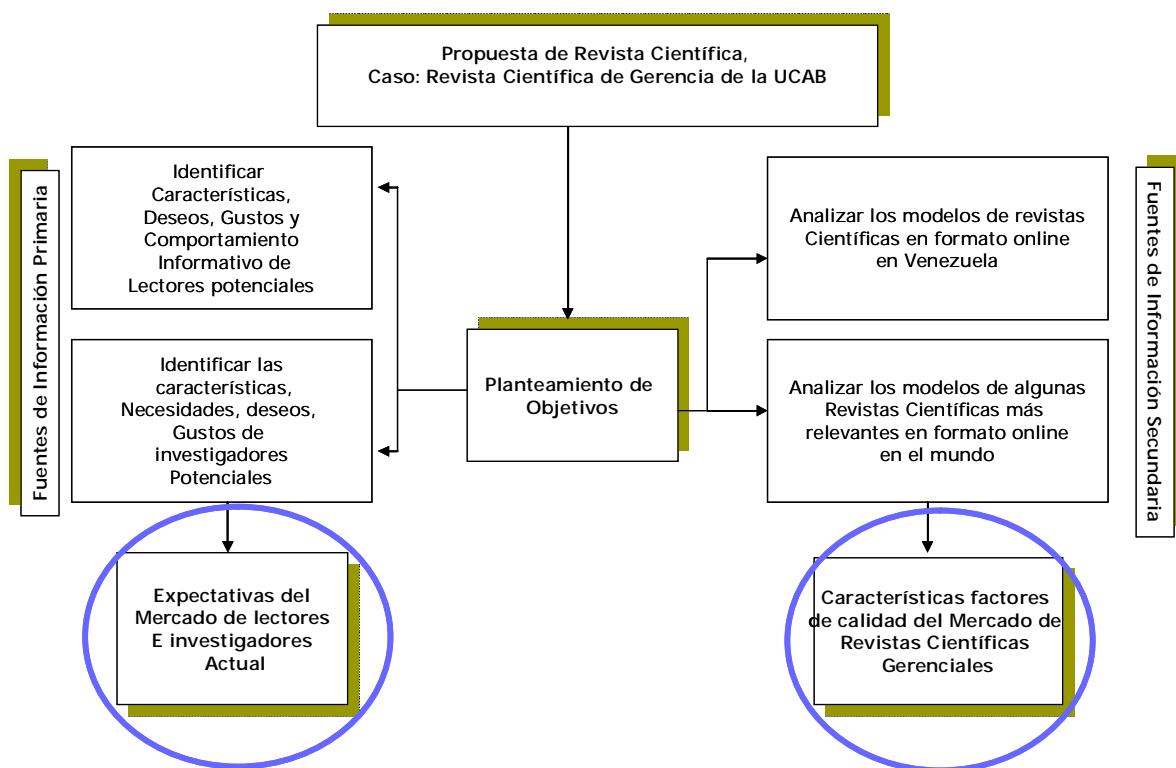


Figura 8 Pasos Cumplidos para el Desarrollo de una Propuesta de Revista Científica: Caso Revista Científica de Gerencia de la UCAB (RCDG UCAB), Fuente: Elaboración Propia, 2009.

IV.1. EXPECTATIVAS DEL MERCADO DE LECTORES E INVESTIGADORES ACTUAL

IV.1.a. Introducción

Para plantear el desarrollo de un modelo de Revista Científica de Gerencia para el caso específico de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB, se debe considerar aspectos de mercado con el fin de analizarlos y plantear una publicación que satisfaga las necesidades, expectativas y gustos de los integrantes de ese mercado.

En este sentido, se han planteado varios objetivos “Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y comportamiento informativo de lectores potenciales de una revista científica de gerencia”, “Identificar las características, necesidades, deseos y gustos de investigadores potenciales, respecto a una revista científica de gerencia”, “Analizar los modelos de revistas científicas gerenciales en formato online existentes en Venezuela y de algunas más relevantes a nivel mundial”.

IV.1.b. Resultados

IV.1.b.1.- Perfil Demográfico de los Grupos Objetivos

1. Edad

Lectores: su rango de edad es menor a 30 años con un 72% seguido por un 22% entre 31 y 40 años. En el caso de los investigadores, 26% menores a 30 años, 24% entre 31 y 40.

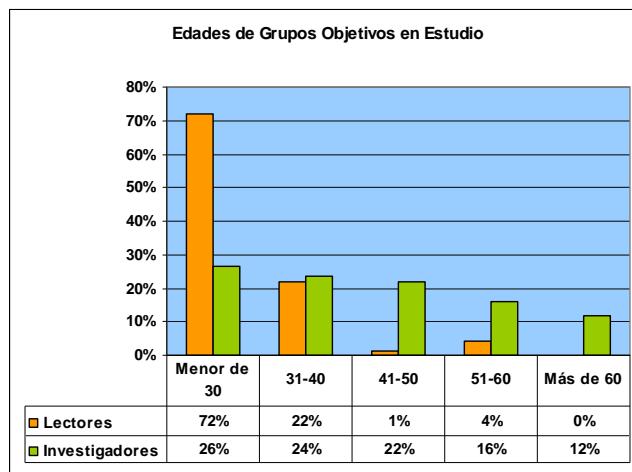


Gráfico 1 Edades de los Grupos Objetivo en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2009

2. Sexo

Llama la atención que la muestra de los grupos objetivos estudiados conformada por lectores, en su mayoría estaba conformado por mujeres (56%) en cambio que la de investigadores en su mayoría eran hombres (72%)

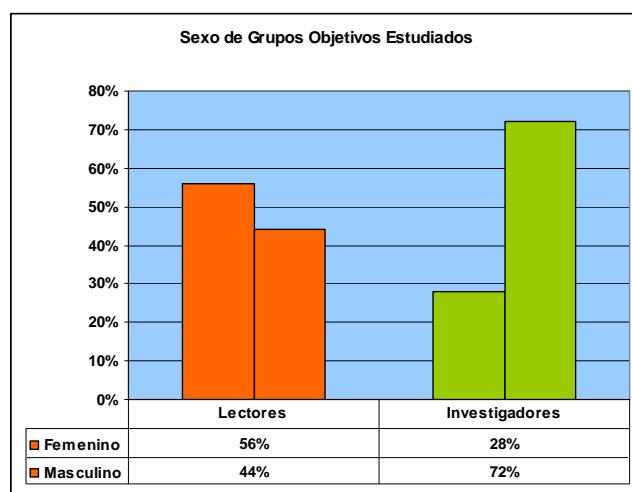


Gráfico 2 Distribución por Sexo de Grupos Objetivos. Fuente: Elaboración Propia, 2009

3. Estado Civil

Con un 81%, los lectores en su mayoría son solteros. En el caso de los investigadores con un 44% en ambos casos, son solteros y casados.

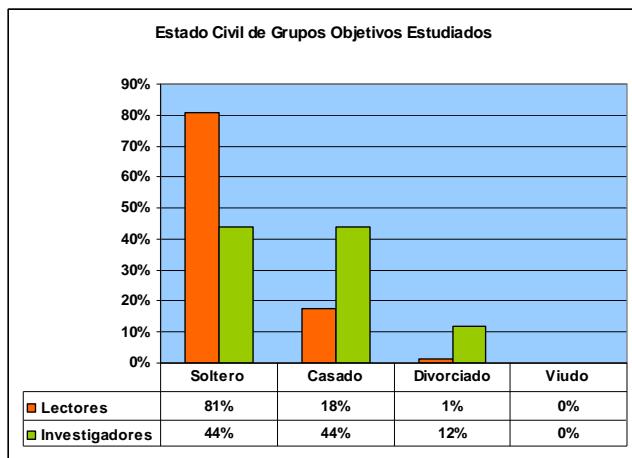


Gráfico 3 Distribución por Estado Civil de Grupos Objetivos

4. Profesión, universidad donde obtuvo el último nivel y en la cual estudia actualmente

En su mayoría los lectores tienen un nivel profesional alcanzado de licenciados, ingenieros, abogados con 82%. En el caso de los investigadores sucede lo mismo, en su mayoría con un 49% tienen licenciatura, sin embargo le siguen en segundo lugar, con un 26% los que han logrado Masters.

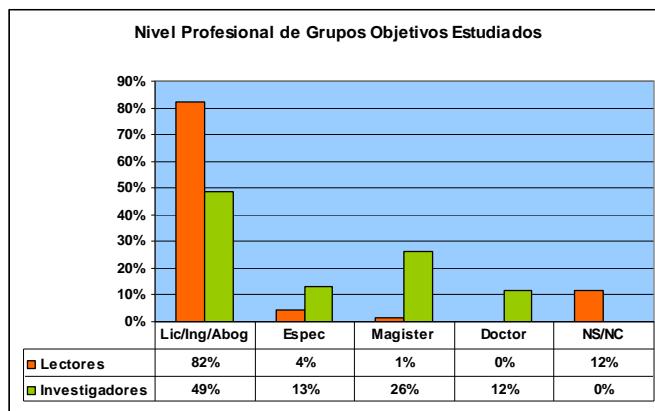


Gráfico 4 Distribución por último nivel profesional alcanzado

Cuando se les pregunta su profesión podemos ver que dentro de los grupos objetivos la siguiente distribución:

a) ***En el caso del grupo conformado por Potenciales Lectores*** podemos apreciar que en su mayoría son economistas, contadores, administradores, comunicadores sociales. Dentro del grupo se encuestó a un 10% de estudiantes.

Profesión de los Lectores	Frecuencia	%
Abogado	2	3%
Administrador	5	7%
Comunicador Social	5	7%
Contador	7	10%
Diseñador Gráfico	1	1%
Economista	16	24%
Estadístico	3	4%
Estudiante	7	10%
Ingeniero de Computación	1	1%
Ingeniero de Materiales	1	1%
Ingeniero de Sistemas	2	3%
Ingeniero en Informática	3	4%
Ingeniero en Telecomunicaciones	1	1%
Ingeniero Industrial	3	4%
Internacionalista	1	1%
Lic. En Ciencias Fiscales	2	3%
Lic. En Informática	1	1%
Médico	1	1%
Sociólogo	3	4%
Trabajo Social	1	1%
TSU	2	3%
Total	68	100%

Tabla 38 Distribución por Profesión de Grupo conformado por Potenciales Lectores.

b) ***En el caso del grupo conformado por potenciales Investigadores***, la mayoría eran ingenieros industriales, industriólogos y economistas.

Profesión Investigadores	Frecuencia	%
Educador	2	3%
Administrador	8	12%
Comunicador Social	2	3%
Contador	8	12%
Lic. en Relaciones Industriales	8	12%
Economista	8	12%

Lic. En Matemáticas	2	3%
Filósofo	1	1%
Ingeniero en Computación	1	1%
Ingeniero Mecánico	1	1%
Ingeniero en Sistemas	2	3%
Ingeniero en Informática	1	1%
Ingeniero Industrial	10	15%
Lic. En Comercio Internacional	1	1%
Ing. Aeronáutico	1	1%
Abogado	4	6%
Sociólogo	6	9%
Psicólogo	2	3%
Total	68	100%

Tabla 39 Distribución por Profesión de Grupo conformado por Potenciales Investigadores

En cuanto a las universidades

La mayoría de los lectores obtuvo su pregrado en la UCV, seguido de la UCAB.

Universidad donde se graduaron los Lectores	Frecuencia	%
Univ. Central de Venezuela	14	21%
Univ. Alejandro de Humboldt	2	3%
Univ. Nacional Experimental Politécnica	2	3%
Univ. Santa María	6	9%
Univ. Católica Andrés Bello	12	18%
Univ. Nacional Experimental Simón Rodríguez	1	1%
Univ. Monte Ávila	1	1%
Esc. Nacional de Administración y Hacienda Pública- Inst. Universitario de Tecnología	1	1%
Inst. de Diseño Gráfico Caracas	1	1%
Univ. José María Vargas	1	1%
Univ. Simón Bolívar	2	3%
Univ. De Oriente	1	1%
Univ. De los Andes	6	9%
Univ. De Carabobo	2	3%
Inst. Univ. Nueva Esparta	1	1%
Colegio Universitario de Ccs.	1	1%
Univ. De Massachusetts	1	1%
NC/NS	13	19%
Total	68	100%

Tabla 40 Universidades donde obtuvieron sus títulos de los lectores

En el caso de los investigadores la mayoría obtuvo su último título en la UCAB (38%).

Universidad donde se graduaron los investigadores	Frecuencia	%
Univ. Simón Bolívar	6	9%
Univ. Central de Venezuela	10	15%
Univ. Católica Andrés Bello	26	38%
Univ. Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Bolivariana	1	1%
Univ. Alejandro de Humboldt	2	3%
Univ. De los Andes	8	12%
Univ. Santa María	3	4%
Univ. Nacional Experimental Politécnica	1	1%
Univ. Rafael Belloso Chacín	3	4%
Univ. Montemorelos (México)	1	1%
Univ. Carabobo	2	3%
Univ. Ottawa (Canadá)	3	4%
Univ. Lille I (Francia)	1	1%
Univ. Paris 43	1	1%
Total	68	100%

Tabla 41 Universidades donde obtuvieron sus títulos de los Investigadores

5. Área de Trabajo

Área de Trabajo	Lectores		Investigadores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Trabajo Independiente	4	6%	15	22%
Empleado	59	87%	34	50%
Docente	0	0%	5	7%
No trabaja	5	7%	0	0%
Investigador UCAB	0	0%	14	21%
Total	68	100%	68	100%

Tabla 42 Distribución por área de trabajo de Grupos Objetivos estudiados

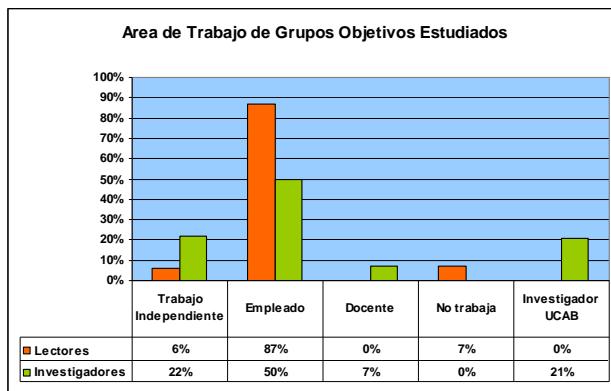


Gráfico 5 Área de trabajo de Grupos Objetivos Estudiados

En el caso del área de trabajo se preguntó si la persona trabajaba independientemente, como empleado, como docente. En el caso de los lectores si no trabajaba y en el caso de potenciales investigadores si era investigador de la UCAB. Los resultados arrojaron que en su mayoría los lectores, eran empleados (87%). En el caso de los investigadores la mitad de la muestra (50%) era empleados, pero en un 22% trabajaba independientemente y en un 21% realizaba labores de investigación en la UCAB.

En el caso de los lectores, quienes trabajaban independientemente lo hacen en el área de auditoria y finanzas; quienes trabajan como empleados lo hacen en su mayoría en las área de auditoria, finanzas, contaduría y presupuesto, seguido del área bancaria, mercadeo, planificación económica, según la tabla mostrada a continuación.

Área de trabajo de los Empleados (Lectores)	Frecuencia	%
Asesor Económico	1	2%
Asistente	5	8%
Atención al Cliente	2	3%
Auditoria/Finanzas/Contaduría/Presupuesto	15	25%
Banca	7	12%
Consultor	5	8%
Consultoría Informática	3	5%
Educación Tecnológica	1	2%
Estadísticas	2	3%
Industria alimenticia	1	2%

Industria Química Farmacéutica/Salud	2	3%
Mercadeo	4	7%
Planificación Económica	4	7%
Residente PGD	1	2%
Tecnología de sistemas	2	3%
Telecomunicaciones	1	2%
Ventas	3	5%
Total	59	100%

Tabla 43 Área de trabajo de los Empleados (Lectores).

En el caso de los investigadores, quienes trabajaban independientemente lo hacían como consultor, comerciante y empresarios; quienes trabajaban como empleados lo hacen en las áreas de Sistemas, compras, gobiernos, banca, administración y finanzas, operaciones y negocios, entre otros, según vemos en la tabla.

Área de trabajo de los Empleados (Investigadores)	Frecuencia	%
Sistemas /Informática	2	6%
Compras	3	8%
Gobierno	1	3%
Banca	3	8%
Administración y Finanzas	5	14%
Servicios	2	6%
Contaduría	2	6%
Política Monetaria	1	3%
Planificación	1	3%
Ingeniería de Mantenimiento	1	3%
Telecomunicaciones	3	8%
Operaciones/Negocios	1	3%
Industria Aluminio	1	3%
NS/NC	10	28%
Total	36	100%

Tabla 44 Área de trabajo de los Empleados (Investigadores)

Es de hacer notar que en el caso de la docencia, ningún porcentaje de lectores realiza esta actividad, en cambio dentro del grupo de los lectores, 7% de la muestra realiza esta actividad puramente, sin embargo existe un 25% que realiza la docencia junto a su actividad laboral principal. La docencia la realizan en universidades; las universidades nombradas son la UCAB, Univ. Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), Univ. Simon Bolívar (USB), Univ. De Oriente (UDO), la Univ. Metropolitana (UNIMET), Univ. Nacional Experimental Politécnica (UNEXPO).

El grupo de potenciales investigadores dedicados puramente a la docencia, estaban adscritos al Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, El Centro de Investigación de Comunicación de la UCAB y el Centro de Investigación de Filosofía e Historia.

6. Estudios de Postgrado, Área y Universidad

Cursa PGD	Lectores		Investigadores	
Si Cursa PGD	55	81%	41	60%
No Cursa PGD	13	19%	27	40%
Total	68	100%	68	100%

Tabla 45 Distribución de quienes cursan postgrado por Grupo Objetivo.

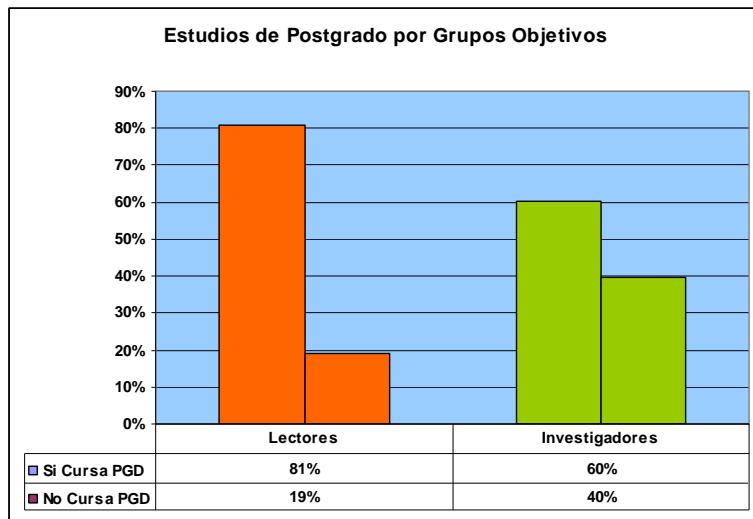


Gráfico 6 Distribución de quienes cursan postgrado por Grupo Objetivo.

Cuando se les preguntaba a las muestra si cursaban algún postgrado, el área y la universidad, se encontraron en el caso de los lectores que cursaban Economía Empresarial y Administración de Empresas, mientras que en el caso del grupo de potenciales investigadores administración de empresas y comunicación organizacional eran los postgrado de mayor frecuencia.

Área de PGD	Lectores		Investigadores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Finanzas Internacionales	1	2%	-	
Gerencia	3	5%	1	2,4%
Sistemas de Información	6	11%	1	2,4%
Sistemas de Calidad	-	-	1	2,4%
Relaciones Industriales	2	4%	-	
Comunicación Organizacional	4	5%	9	22%
Economía Empresarial	15	25%	5	12%
Administración de Empresas	12	22%	17	42%
Instituciones Financieras	10	16%	3	7%
Educación	-		1	2,4%
Medicina Física	1	2%	-	
Estudios del Desarrollo	-	-	1	2,4%
Historia de Venezuela	-	-	2	5%
Total	55	100%	41	100%

Tabla 46 Área de postgrado de Grupos Objetivos. Fuente: Elaboración Propia, 2009

Universidad Donde Cursa Postgrado

Universidad Donde Cursa PGD	Lectores		Investigadores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Inst. Venezolano de Gerencia	1	2%	0	0
Univ. Católica Andrés Bello	52	95%	28	68,3%
Univ. Central de Venezuela	2	4%	12	29,27%
Univ. Simón Bolívar	0	0%	1	2,43%
Total	55	100%	41	100%

Tabla 47 Universidad donde cursa postgrado los Grupos Objetivos Estudiados

En ambos casos, los grupos estudiados que admitieron cursar estudios de postgrado lo hacen en la Univ. Católica Andrés Bello (UCAB), seguida por la Univ. Central de Venezuela (UCV).

Dentro del grupo de los lectores, la mayoría, cursa nivel Especialista (58%), luego con un 27% lo hacen a nivel de Magíster. Sólo 1 persona cursa diplomado (1,8%). En el caso de los investigadores sucede lo mismo, el 49% cursa nivel Especialista, el 39% nivel Magíster y el 12% nivel Doctoral.

7. Los Investigadores y su inscripción en el PPI

Inscritos en el PPI		
	Frecuencia	%
Si	9	13%
No	43	63%
NC/NS	16	24%
Total	68	100%

Tabla 48 Frecuencia de inscripción en el Programa de Promoción del Investigador por el Grupo objetivo Estudiado

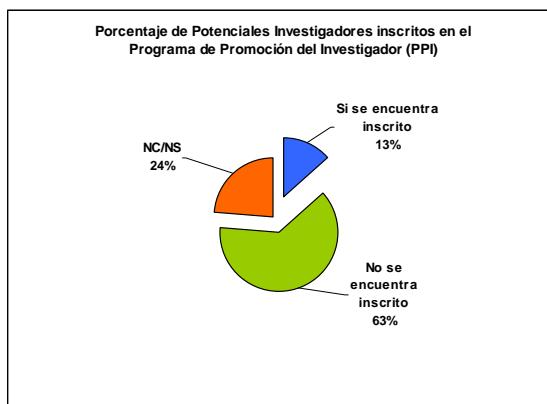


Gráfico 7 Porcentaje de Potenciales Investigadores inscritos en el PPI

Se encontró que en su mayoría (63%) la muestra de potenciales investigadores no se encuentran inscritos en el Programa de Promoción del Investigador (PPI).

En el caso de los que se encuentran inscritos lo están desde el año 2005 en las categorías que a continuación se definen. El 24% de la muestra dice no saber ni conocer sobre este programa.

Inscritos en Categorías del PPI		
	Frecuencia	%
Candidato	3	33,33%
Investigador		
Nivel 1	4	44,44%
Nivel 2	1	11,11%
Nivel 3	0	0
Nivel 4	1	11,11%
Emérito	0	0
Total	9	100%

Tabla 49 Inscritos en el PPI según Categorías

IV.1.b.2.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones

1. Interés por la Gerencia

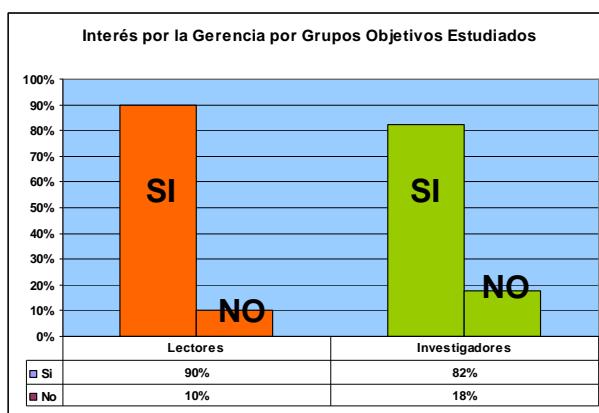


Gráfico 8 Interés por la Gerencia según Grupos Objetivos estudiados

Cuando se les preguntaba a cada grupo objetivo si tenían interés por la gerencia la mayoría opinó que si tenía interés, en un 90% para los lectores y en un 82% para los investigadores.

2. Utilidad de contar con publicaciones gerenciales

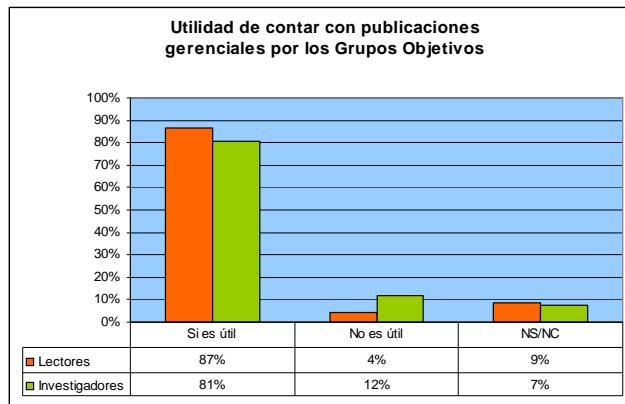


Gráfico 9 Utilidad de contar con publicaciones gerenciales según Grupos Objetivos estudiados

Para ambos grupos en un 87% para los lectores y un 81% para los investigadores si es útil contar con publicaciones gerenciales. Para los que no resultó útil, resulta un poco llamativo el 12% de la muestra de investigadores frente al 4% de los lectores, quizá debido a la profesión y al área de investigación a la que se dediquen.

- **Percepción sobre la dedicación a temas nacionales, latinoamericanos e internacionales por parte de las publicaciones gerenciales leídas**

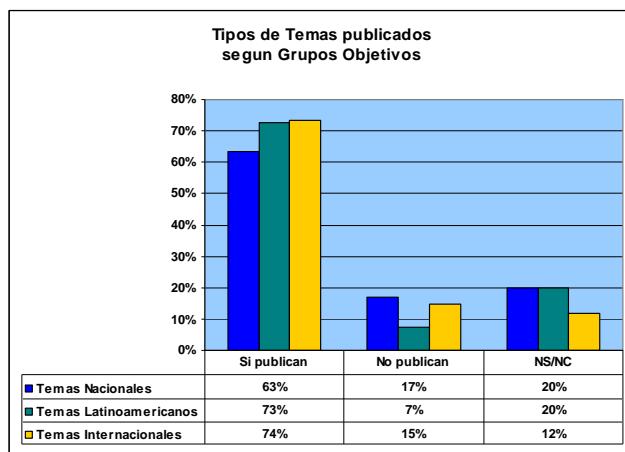


Gráfico 10 Percepción de tipos de temas publicados según Grupos Objetivos estudiados

Es notable como los grupos objetivos consideran en su mayoría (74% y 73%) que se publican temas internacionales y latinoamericanos, dejando en tercer lugar, con una diferencia de casi 10 puntos, los temas nacionales.

3. Satisfacción con las publicaciones gerenciales



Gráfico 11 Percepción de la satisfacción con las publicaciones gerenciales según Grupos Objetivos estudiados

Ambos grupos se encuentran satisfechos con las publicaciones, en un 63% para los lectores y un 68% para los investigadores.

En el caso de los lectores, la satisfacción indica aspectos como los siguientes:

1. “Tienen temas actuales y dan opiniones innovadoras en tiempos de cambio como los que estamos viviendo”
2. “Por que son didácticas, ofrecen información necesaria en esta área”
3. “Demuestran los hechos que pasan en el mundo administrativo”
4. “Brindan actualizaciones sobre el comportamiento en el mercado y sus principales protagonistas”
5. “Brindan información relevante y aplicable al área”

6. “Tienen contenido práctico”
7. “Expresan la realidad de las empresas y la gerencia detrás de ellas”
8. “Excelente calidad de redacción y análisis”
9. “Tendencia política imparcial”

En el caso de los investigadores, la satisfacción refleja aspectos como los siguientes:

1. “Son artículos de actualidad con diversos enfoques sobre los problemas de la gerencia de lo público y lo social”
2. “Es muy útil tener acceso a publicaciones seria con información sobre Venezuela”
3. “Actualizadas”
4. “Novedosas”
5. “Permite conocer temas que normalmente no son expuestos en los medios que son la referencia de lo más visto”
6. “Son publicaciones completas y contemplan temas interesantes”
7. “Publican claves en materia de gerencia y negocios”
8. “Conocer sobre temas que puedan enfocar bajo diversas culturas y enfoques”
9. “Calidad del material visual e impreso”
10. “Ofrecen temas que no son muchas veces conocidos”
11. “Amplia cobertura”
12. “Son interesantes y contribuyen al conocimiento del profesional”

Quienes no se sienten satisfechos, mencionan aspectos como los siguientes:

En el caso de los lectores:

1. “Por que es necesario presentar casos de éxito del país”
2. “Por falta de ejemplos nacionales – caso venezolano por situación actual que vivimos”
3. “No las encuentra con frecuencia (Gerente) y no son accesibles”
4. “Poca información”

En el caso de los investigadores:

1. “Falta de actualización”

4. Gusto y Frecuencia por la lectura gerencial

¿Le gusta leer sobre temas gerenciales?

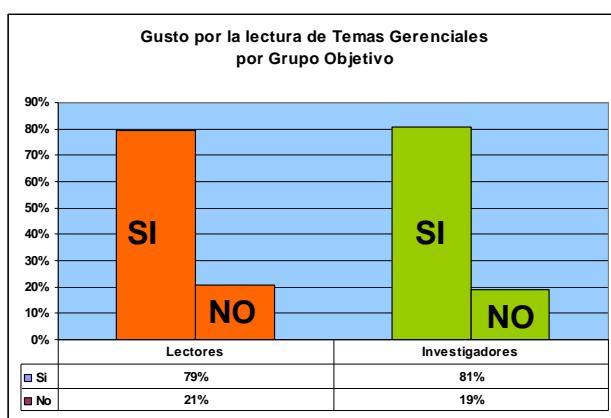


Gráfico 12 Gusto por lectura gerencial según grupos objetivos estudiados

Es importante el porcentaje de personas que le gusta leer temas gerenciales, por parte de los lectores a un 79% le gusta leer temas gerenciales mientras que un 81% de los investigadores le sucede lo mismo.

Frecuencia de Lectura de Temas Gerenciales

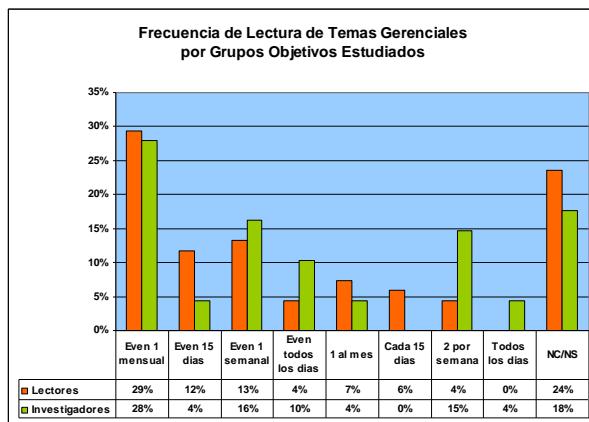


Gráfico 13 Frecuencia de lectura de temas gerenciales por grupos objetivos

Ambos grupos leen sobre temas gerenciales en su mayoría eventualmente 1 vez al mes, seguidamente de eventualmente 1 vez por semana. Dentro del grupo de investigadores los que lo hacen 2 veces por semana tienen el tercer lugar mientras que en el grupo de los lectores tienen el tercer lugar quienes lo hacen cada 15 días. Un importante porcentaje indica que no sabe o no contesta.

Publicaciones Gerenciales leídas y su frecuencia

En el caso de los lectores, las publicaciones nombradas son las siguientes:

1. Business Week
2. Producto
3. Debates IESA
4. Harvard Business Review
5. Gerente

6. P&M
7. América Economía
8. Información localizadas en Internet (De gerencia.com, entre otros)
9. Revistas publicadas en los lugares de trabajo (Revista Banesco Seguro, Revista del BCV, Revista Colegios Contadores de Miranda)

En el caso de los investigadores, las publicaciones que nombran en el área gerencial son las siguientes:

1. El Nacional
2. El Universal
3. Comunication Management
4. Journal Of Business Administration
5. Management Review
6. Harvard Business Review
7. Mac Kinsey Quarterly
8. Producto
9. Dinero
10. Gerente
11. Debates IESA
12. Ranking de Marcas
13. Padre Rico, Padre Pobre
14. The Economist

15. Business Week

16. Revista Venezolana de Gerencia

17. Negocios en Internet

18. Alta Dirección

19. Management Research

20. Libros Gerenciales

21. Internet

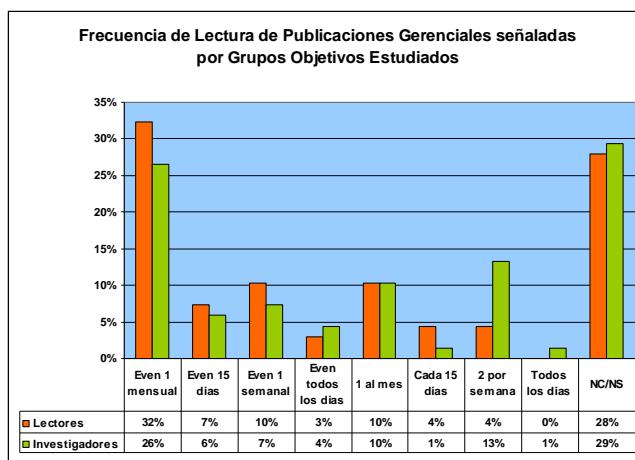


Gráfico 14 Frecuencia de lectura de publicaciones gerenciales nombradas por Grupos Objetivos

En ambos grupos la frecuencia de lectura de las publicaciones señaladas ronda en 1 vez mensual. Dentro del grupo de lectores el segundo lugar lo ocupa aquellos que leen 1 vez a la semana eventualmente y 1 vez al mes. En el grupo de investigadores, el segundo lugar lo ocupa aquellos que leen 2 veces por semana seguida por 1 vez al mes. Un importante porcentaje indica que no sabe o no contesta.

IV.1.b.3.- Percepción del usuario sobre la Gerencia y las publicaciones Científicas Gerenciales

1. Conocimiento y utilidad del Carácter Científico

¿Ud. conoce el significado y la función de una revista científica?

En ambos grupos la percepción fue positiva para este tipo de publicación.

La mayoría de los lectores (59%) indicó que si lo conocían, mientras que 37% dice no conocer el significado y la función. Los que indican conocer el significado de una revista científica, indican algunos aspectos como por ejemplo:

1. “Para informar sobre nuevos avances”
2. “Mantener informada a la comunidad del medio”
3. “Desarrolla temas de investigación y de ampliación de algún área científica”

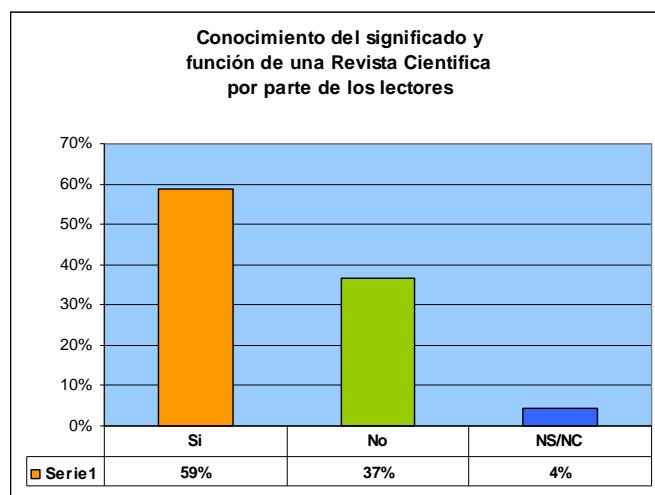


Gráfico 15 Percepción del significado y función de una Revista Científica de Gerencia por parte de los lectores

En el caso de los investigadores se les preguntó en función de una revista científica online. En este sentido, se da el mismo caso, el 59% dice conocer el

significado y la función de una revista científica, mientras que el 41% no lo conoce. Los que si conocen el significado y la función de una Revista Científica online, indican:

1. “Fuente de conocimiento”
2. “Clave en investigación”
3. “Información oportuna y a la mano”
4. “Acceso fácil con frecuencia libre y gratis de amplia diversidad”
5. “Obtener información valiosa a bajos costos”
6. “Actualización profesional de forma efectiva”
7. “Una manera gratis de obtener información”
8. “Lugar donde pueden verse y presentar artículos científico”
9. “Publicaciones en un portal Web”
- 10.“Difundir conocimiento a través de un medio masivo”
- 11.“Posibilidad de disponer de artículos científicos en línea”
- 12.“Ventajas que permite temas interesantes”
- 13.“Divulgación de información”
- 14.“Son importantes y están a la mano del lector en cualquier instante y en cualquier lugar donde se encuentren”
- 15.“Medio de difusión de artículos especializados cuya ventaja es estar disponible permanentemente”
- 16.“Divulgación de materias científicas (Tecnológicas) novedosas o en discusión”
- 17.“La posibilidad de accesar de forma rápida y sencilla con información de primera”

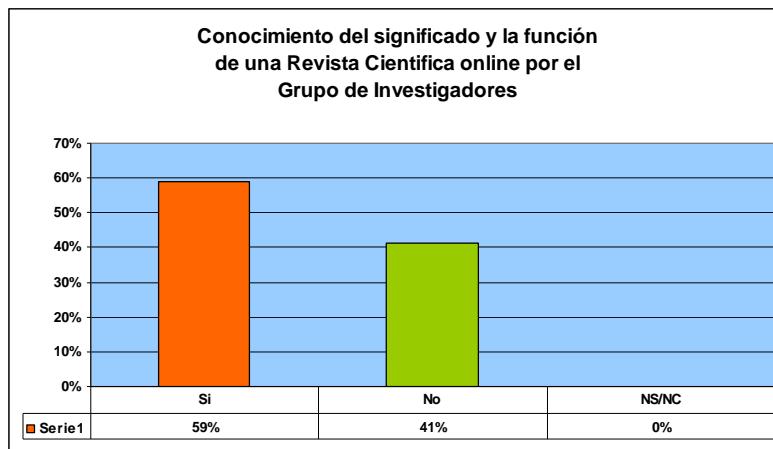


Gráfico 16 Percepción del significado y la función de una Revista Científica de Gerencia por parte de los Investigadores

¿Conoce lo que significa la figura del Árbitro en una Revista científica?

En el caso de los lectores, al preguntarles si conocían la figura del arbitro en una Revista Científica, la mayoría en un 84% decían que no saben que es un arbitro, solo un 15% si lo conocía.

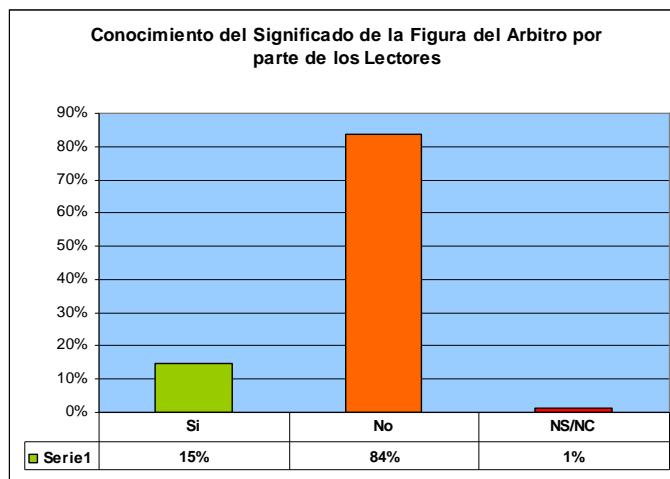


Gráfico 17 Conocimiento de la figura del Arbitro por parte de los lectores

Los potenciales investigadores, han utilizado Revistas científicas?

En el caso de los investigadores al preguntarles si han utilizado revistas científicas, la mayoría de la muestra de investigadores las ha utilizado, en un 79%, mientras que un 21% indica que no las ha utilizado.

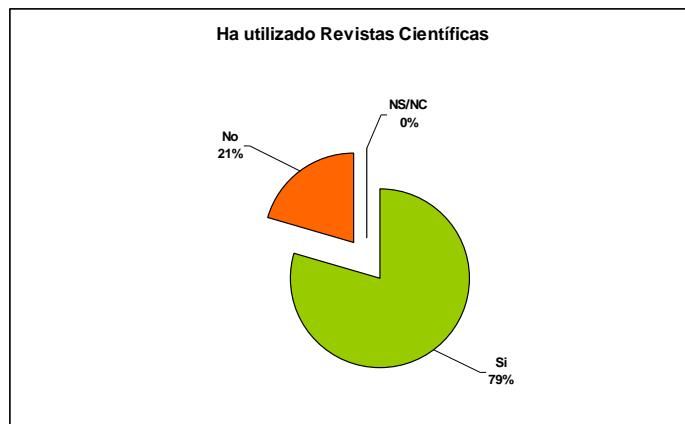


Gráfico 18 Uso de las Revistas Científicas por parte del Grupo de Investigadores

Con que fin las ha utilizado

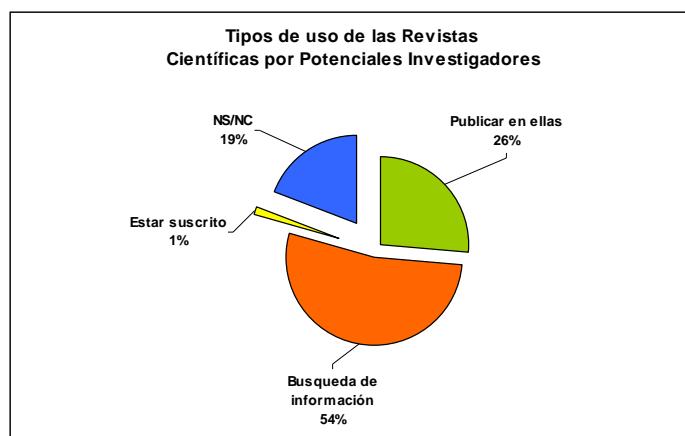


Gráfico 19 Tipos de uso de las revistas científicas por grupo de investigadores

En el caso de los investigadores, la mayoría (54%) indica que utiliza las revistas científicas para la búsqueda de información mientras que un 26% indica que publican en ellas.

2. Conocimiento y utilidad del Carácter Científico Gerencial

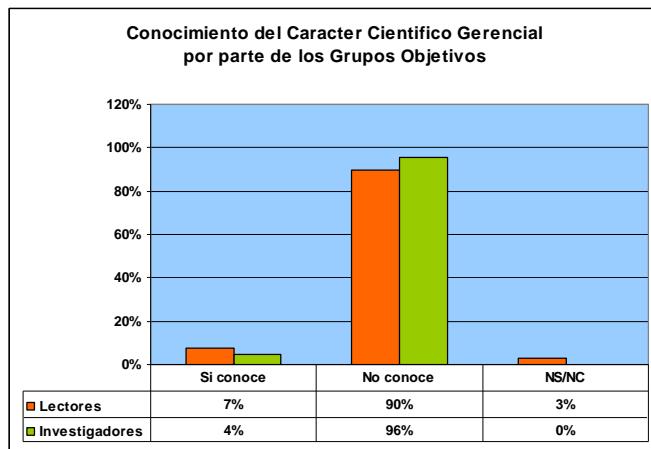


Gráfico 20 Conocimiento del Carácter Científico Gerencial por parte de los Grupos Objetivos

Es notable como casi la totalidad de las muestras estudiadas no conocen lo que significa una publicación científica con carácter gerencial. En el caso de los lectores, con un 90% y en el caso de los investigadores con un 96%.

3. Utilidad de las publicaciones científicas gerenciales

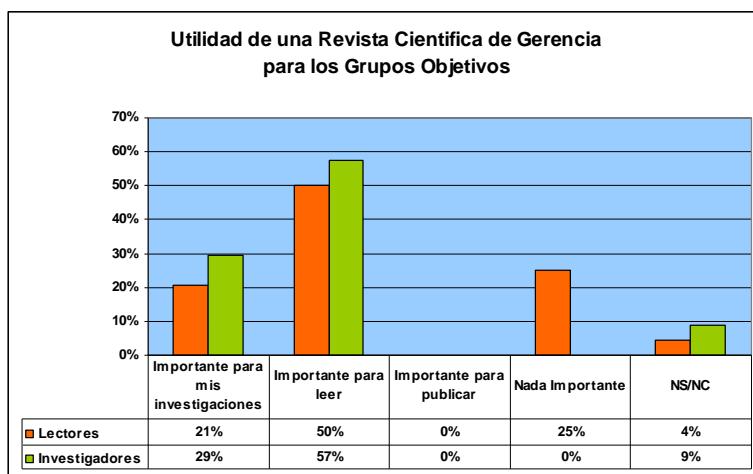


Gráfico 21 Utilidad de una Revista Científica de Gerencia por los Grupos Objetivos

En su mayoría con 50% para los lectores y 57% para los investigadores consideran que una Revista Científica de Gerencia sería importante para leer. Seguidamente de una importancia para las investigaciones (Lectores – 21%; Investigadores – 29%). Es llamativo que los investigadores no le den ninguna importancia para publicar al hacerles esta pregunta.

Publicar en una Revista Científica de Gerencia online, resulta

Sin embargo, al hacerles directamente la pregunta a los investigadores, si les gustaría publicar una investigación en forma de artículo en una revista científica de gerencia online, la percepción fue muy positiva teniendo puntajes entre 43% con un criterio de Importante y muy importante con 28%.

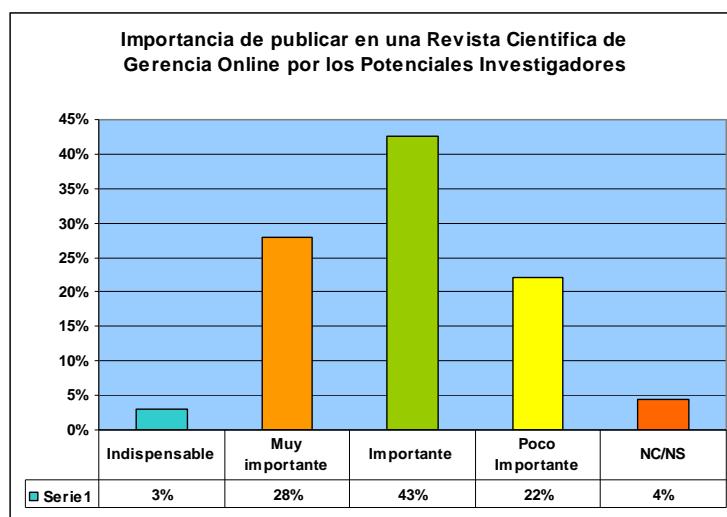


Gráfico 22 Importancia de publicar en una Revista Científica de Gerencia por los Potenciales Investigadores

4. Satisfacción con las publicaciones científicas gerenciales

Al preguntarles a ambos grupos si en el caso de conocer de revistas científicas dedicadas a temas gerenciales, estaban satisfechos con estas, la mayoría indica que no saber o no contestar (lectores- 66% ; investigadores-69%), mientras que un importante grupo de ambos grupos indica que no se encuentra satisfecho (lectores – 24%; investigadores – 16%).

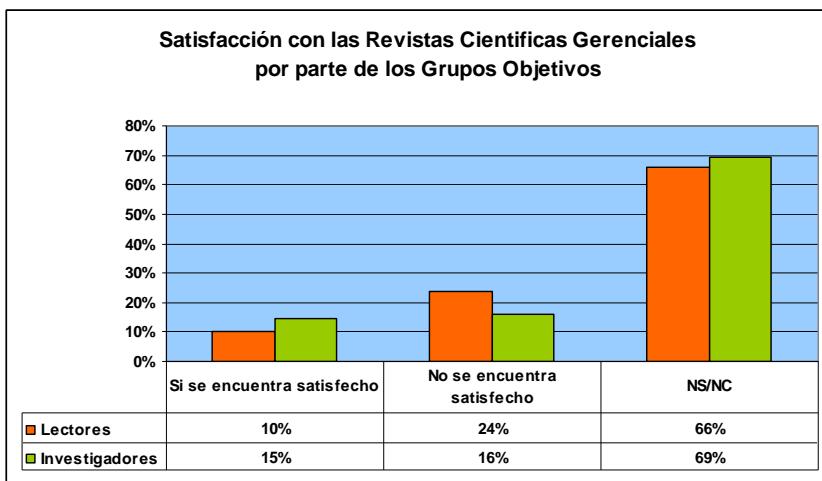


Gráfico 23 Satisfacción con las Revistas Científicas Gerenciales por los Grupos Objetivos

En el caso de los que no se encuentran satisfechos con publicaciones científicas gerenciales, **los investigadores** indican lo siguiente:

1. “Falta de actualización”
2. “Es muy útil tener acceso a publicaciones serias con información sobre Venezuela, hay que recurrir a publicaciones internacionales”
3. “Casi no se consigue información sobre el entorno venezolano”

En el caso de **los lectores**, quienes no se sienten satisfechos indican que:

1. “Es necesario presentar casos de éxito en el país”
2. “Por falta de ejemplos nacionales”
3. “Poca información”
4. “Es muy útil tener acceso a publicaciones serias con información sobre Venezuela, hay que recurrir a publicaciones internacionales”

En el caso de los que ***si se encuentran satisfechos***:

a) Lectores:

1. “Tienen temas actuales y dan opiniones innovadoras en tiempos de cambios como los que estamos viviendo”
2. “Porque son didácticas, ofrecen información necesaria en esta área”
3. “Demuestran hechos que pasan en el mundo administrativo”
4. “Brinda actualizaciones sobre el comportamiento en el mercado y sus principales protagonistas”
5. “Brindan información relevante y aplicable al área”
6. “Tienen contenido práctico”
7. “Expresan la realidad de las empresas y la gerencia dentro de ellas”
8. “Excelente calidad de redacción y análisis”
9. “Tendencia política imparcial”

b) Investigadores

1. “Son artículos de actualidad con diversos enfoques sobre los problemas de la gerencia de lo público y lo social”
2. “Actualizadas”
3. “Novedosas”
4. “Permite conocer temas que normalmente no son expuestos en medios que son la referencia de lo más visto”
5. “Publicaciones clave en materia de gerencia y negocios”

6. “Conocer sobre temas que puedan enfocar bajo distintas culturas y enfoques”
7. “Actualidad, calidad del material visual e impreso”
8. “Ofrecen temas que no son muchas veces conocidos”
9. “Amplia cobertura”
10. “Se siente informada de lo actual”
11. “Son interesantes y contribuyen al conocimiento del profesional”

5. Gusto por publicar

En el caso de los investigadores, al preguntarles si han publicado algún artículo para una revista científica de gerencia online, el 96% indica no haber publicado ningún artículo en este tipo de publicación.

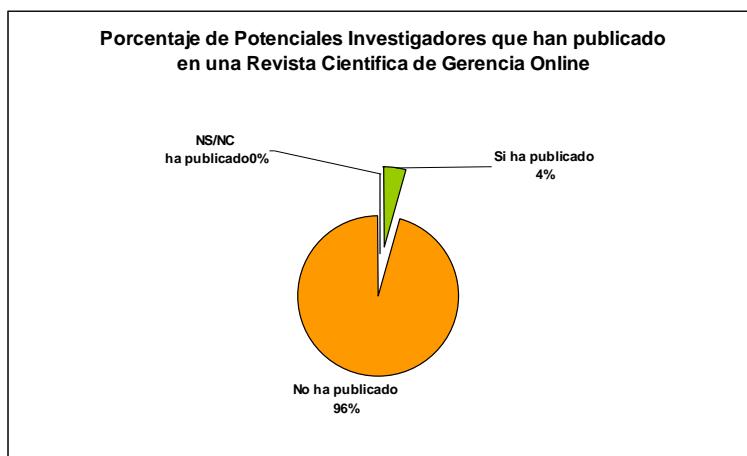


Gráfico 24 Porcentaje de Potenciales investigadores que han publicado en una Revista Científica de Gerencia Online

Al preguntarles, si les gustaría publicar en una revista de gerencia no científica, el 69% les gustaría publicar.

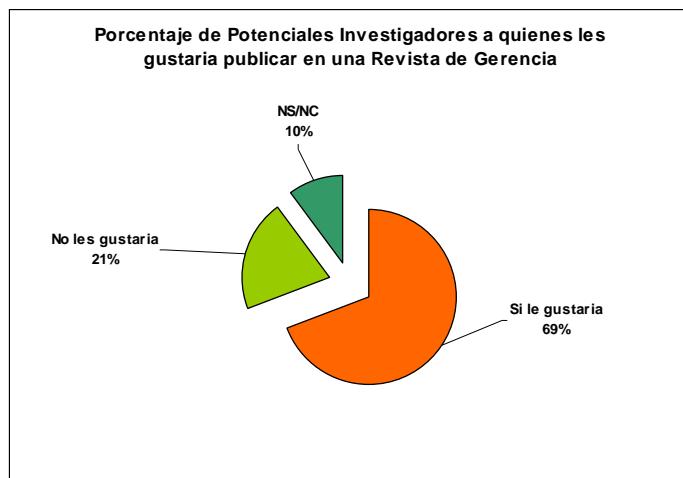


Gráfico 25 Porcentaje de potenciales investigadores a quienes les gustaría publicar en una Revista de Gerencia no científica

Sin embargo alegan en el caso de *querer publicar* en una publicación científica gerencial los siguientes aspectos:

1. “Si es arbitrada en doble ciego”
2. “Oportunidad para compartir conocimientos, experiencias e investigaciones con otras personas”
3. “Ayuda a las empresas a saber de actuales investigaciones”
4. “Le interesa desarrollar la escritura”
5. “Los trabajos de postgrado podrían ser incluidos tales como modelos de negocios de las empresas”
6. “Es un campo amplio y con un buen potencial”
7. “Buena manera de informar”
8. “La creación de espacios masivos sería sumamente positivo”
9. “Espacios de publicación en revistas indexadas extremadamente académicas y de bajo alcance nacional”

Quienes ***no desean publicar*** alegan que

1. “No es mi especialidad”
2. “Las líneas de investigación están lejos de temas gerenciales”
3. “No aplican en mi área”

6. Gusto por leer

En el caso de los lectores al preguntarles si han leído revistas científicas dedicadas a temas gerenciales, la mayoría con un 72% indicó que no, mientras que un 25% indica que si las han leído.

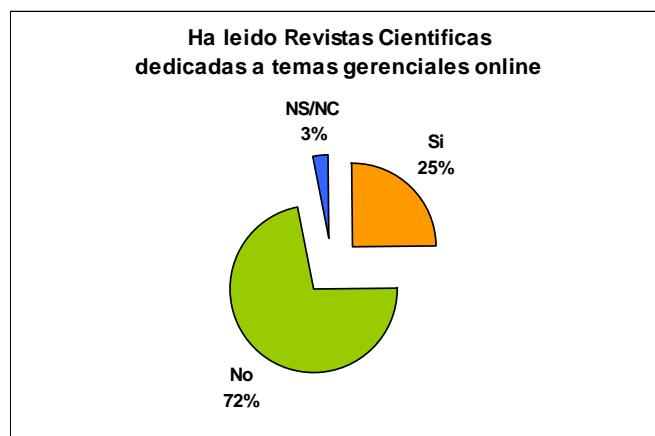


Gráfico 26 Lectores que han leído Revistas Científicas dedicadas a temas gerenciales

Sin embargo al preguntarles a los lectores, si les gustaría leer una revista científica gerencial, la mayoría indica que si les gustaría (con 82%), mientras que solo 12% indica que no.

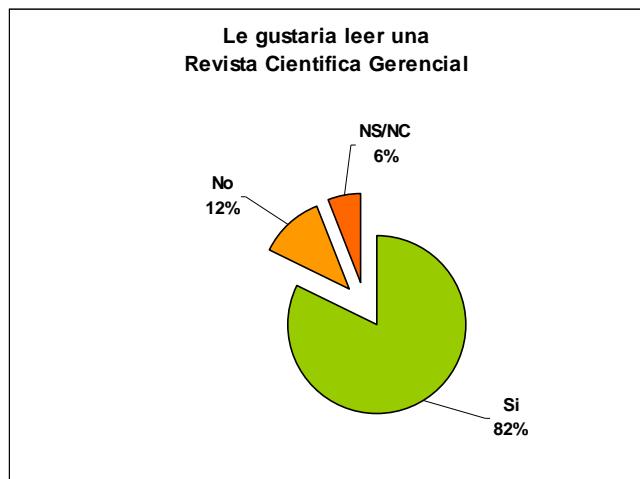


Gráfico 27 Lectores que les gustaría leer una Revista Científica Gerencial

IV.1.b.4.- Canales para búsqueda y uso de información científica gerenciales online y percepción del producto

1. Uso y Frecuencia del Acceso a Internet

¿Acostumbra Ud. a utilizar Internet?

Al realizarle esta pregunta ambos grupos objetivos, indican en su mayoría que si utilizan Internet y lo hacen en su mayoría todos los días.

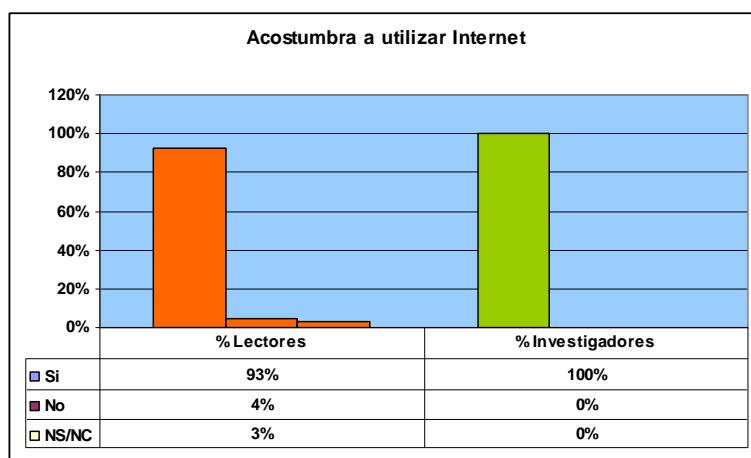


Gráfico 28 Uso de Internet por Grupos Objetivos

Frecuencia de Uso de Internet	% Lectores	% Investigadores
Even 1 mensual	0%	6%
Even 15 días	1%	1%
Even 1 semanal	0%	1%
Even todos los días	10%	6%
1 al mes	0%	0%
Cada 15 días	0%	0%
2 por semana	4%	0%
Todos los días	76%	85%
NS/NC	7%	0%
Total	100%	100%

Tabla 50 Frecuencia de Acceso a Internet por Grupos Objetivos

Conocimiento del portal Web de la UCAB

Refiriéndonos específicamente al conocían el portal de la Univ. Católica Andrés Bello, la mayoría indicó (Lectores-87%; Investigadores-91%) que si lo conocía.

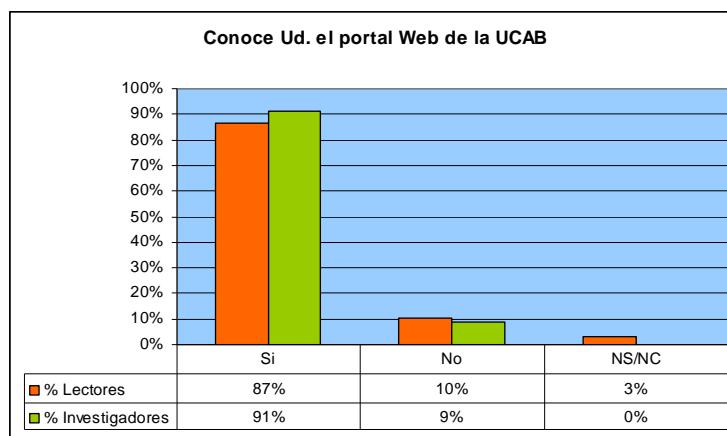


Gráfico 29 Conocimiento del Portal de la UCAB por Grupos Objetivos

Cuando preguntamos con que frecuencia lo visita, la mayoría en ambos grupos indica que lo visita eventualmente 1 vez al mes.

Frecuencia de visita del Portal Web de la UCAB	% Lectores	% Investigadores
Even 1 mensual	34%	21%
Even 15 días	7%	4%

Even 1 semanal	18%	9%
Even todos los días	0%	6%
1 al mes	7%	9%
Cada 15 días	7%	13%
2 por semana	10%	9%
Todos los días	4%	21%
NS/NC	12%	9%
Total	100%	100%

Tabla 51 Frecuencia de Visita del Portal de la UCAB por Grupos Objetivos

Parecer con respecto al Internet

Ambos grupos objetivos indican que el Internet es una herramienta Indispensable, en un 90% para los lectores y un 76% para los investigadores

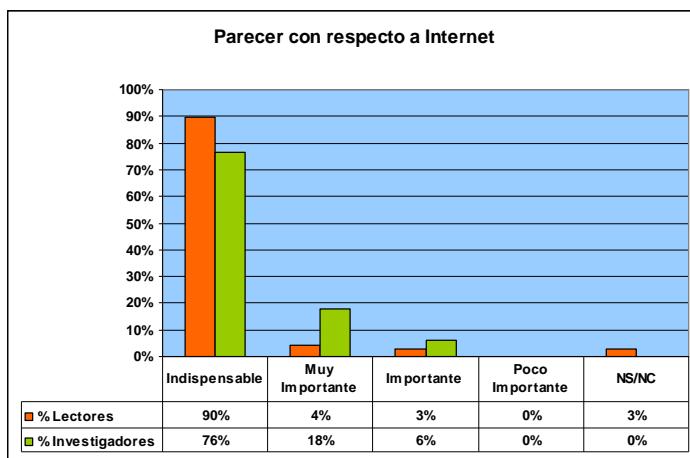


Gráfico 30 Parecer con Respecto a Internet por Grupos Objetivos

2. Percepción sobre una Revista Científica de Gerencia Online

Al referirnos a la percepción del producto editorial, se verificó como resultaba para los lectores su percepción sobre leer una publicación científica gerencial, mientras que en el caso de los investigadores, se verificó cual era la percepción de publicar en una publicación de esta naturaleza.

Percepción sobre leer una Revista Científica de Gerencia por parte de los lectores

La mayoría de los lectores (43%) percibe que leer una revista científica de gerencia es Importante.

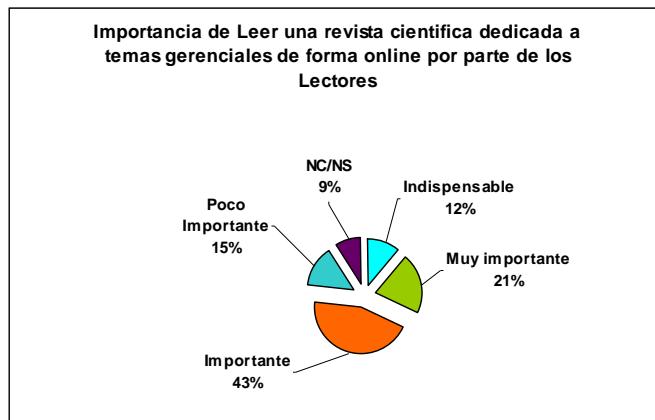


Gráfico 31 Importancia de Leer una Revista Científica dedicada a temas gerenciales de forma online por los lectores

Percepción sobre publicar en una Revista Científica de Gerencia por parte de los Investigadores

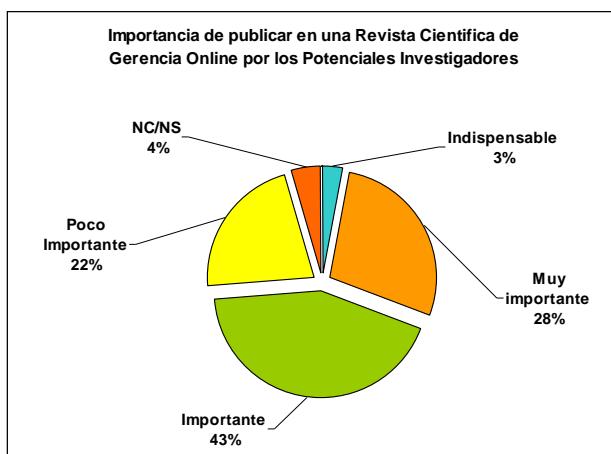


Gráfico 32 Importancia de publicar en una Revista Científica de Gerencia online por los Potenciales Investigadores

La mayoría (43%) de los investigadores indica que es Importante publicar para una revista científica de gerencia, mientras que 28% indica que es muy importante.

En este sentido los investigadores que quieren publicar indican:

1. “Si es arbitrada en doble ciego”
2. “Oportunidad para compartir conocimientos, experiencias e investigaciones con otras personas”
3. “Ayuda a las empresas a saber de actuales investigaciones”
4. “Le interesa desarrollar la escritura”
5. “Los trabajos de postgrado podrían ser incluidos tales como modelos de negocios de las empresas”
6. “Es un campo amplio y con un buen potencial”
7. “Buena manera de informar”
8. “La creación de espacios masivos sería sumamente importante”

Percepción del Producto Editorial

La pregunta que busca saber cual es la percepción sobre una revista de gerencia fue redactada de la siguiente manera:

A continuación le proporcionaremos un párrafo en el que se describe un producto para que nos de su opinión:

Se está realizando un estudio de mercado para conocer la aceptación de una nueva revista científica de gerencia. Esta publicación será la primera revista científica de gerencia con la cual contará la UCAB para publicar trabajos en el área gerencial. El carácter científico viene dado porque será una revista arbitrada e indexada en bases de datos internacionales, que contará con un

Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje conformados por profesionales con estudios doctorales. La revista estará disponible en el portal Web de la UCAB y será de acceso libre. Contará con artículos actuales en el ámbito gerencial del quehacer nacional, latinoamericano y mundial. Y será un vehículo formal para comunicar los trabajos en gerencia con miras a acentuar la investigación científica en nuestro país.

Podrías indicarnos cual sería tu opinión para dicho producto editorial:

ME GUSTA MUCHO LA IDEA

ME GUSTA LA IDEA

ME GUSTA POCA LA IDEA

NO ME GUSTA LA IDEA

Los datos arrojaron lo siguiente:



Gráfico 33 Percepción del Producto Editorial por los Grupos Objetivos

La percepción con respecto a la revista científica de gerencia online resultó muy positiva, teniendo una opinión de “me gusta mucha la idea” de 50% para los lectores y 54% para los investigadores y de “me gusta la idea” con un 38% para los lectores y 43% para los investigadores.

Características deseadas del producto por parte de los lectores

Se enumeran las características deseadas por parte de los lectores:

1. Ofertas de Empleo
2. A color
3. Lenguaje no técnico
4. Artículos cortos
5. Casos de Estudio
6. Distribución gratuita
7. Excelencia en análisis
8. Fácil Acceso / accesibilidad en línea
9. Archivos descargables
10. Casos de éxito en Venezuela
11. Foros – contenido interactivo – participación de los lectores – capacidad para emitir sugerencias y comentarios
12. Gerencia a nivel público y privado
13. Gestión de gente- manejo de persona
14. Oportunidad de negocios
15. Temas actuales – exitosos

16. Entrevistas a personalidades – opiniones de los mejores gerentes del país y del mundo
17. Innovadora
18. Comprensible
19. Agradable
20. Información económica actualizada
21. Información sobre cursos de gerencia
22. Buenos árbitros
23. Experiencias gerenciales
24. Soporte al usuario (inquietudes, preguntas)
25. Temáticas novedosas
26. Demandas en el mercado
27. Diversos aspectos de la gerencia
28. Dinámica
29. Pluralista
30. Multidisciplinaria
31. Lenguaje simple
32. Dedicada tanto a media como a alta gerencia
33. Acceso seguro y gratuito
34. Experiencias reales
35. Propuestas de tesis a desarrollar
36. Información sobre becas y opciones de estudio en el exterior

37. Diseño

38. Constancia

Características deseadas del producto por parte de los Investigadores

Este aspecto fue consultado dentro de las encuestas como aquellos aspectos deseados de la publicación ordenados de acuerdo a su importancia. Se pidió identificar los 8 aspectos más importantes, ordenándolos de mayor importancia hasta la de menos importancia. Los datos arrojaron lo siguiente:

-Aspectos Más Importantes para los investigadores

Más relevantes	
1	Organizada y de Acceso fácil
2	Buscadores de Artículos eficiente
3	Diseño eficiente
4	Que identifique Consejo Editorial y Científico
5	Normas de Publicación Claras
6	Criterios para autoevaluar artículos antes de enviar
7	Que indique bases de datos donde esta indizada
8	Posibilidad de dar opinión de los artículos

Tabla 52 Aspectos más importantes para los Investigadores para la Revista Científica de Gerencia

-Aspectos Menos Importantes para los investigadores

Menos relevantes	
9	Que presente estadísticas
10	Que indique organización patrocinante
11	Envio de artículos por e-mail
12	Enlace para preguntas frecuentes
13	Noticias en el marco gerencial
14	Que indique ventajas de publicar
15	Alerta por e-mail sobre los artículos
16	Envío de artículos a dirección física

Tabla 53 Aspectos menos importantes para los Investigadores para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB

-Otros aspectos deseados:

1. Propuestas de Video conferencias
2. Videos de gerencia
3. Publicidad de empresas de exalumnos de la UCAB
4. Que la calidad de los documentos se caracterice por un alto nivel investigativo editorial
5. Uso práctico

Nombre de Marca deseado

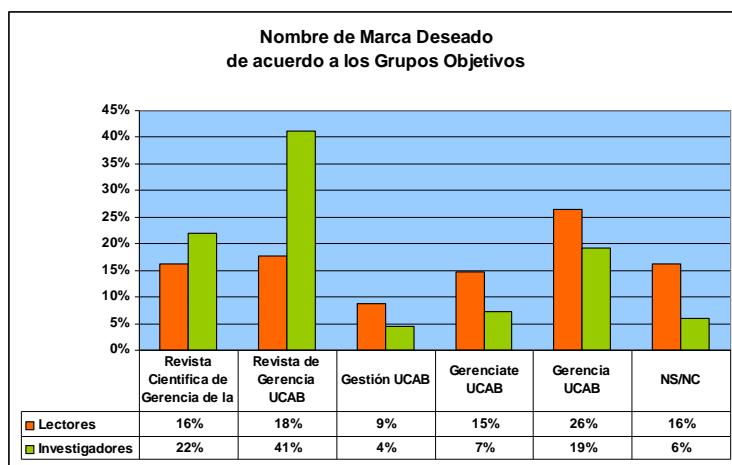


Gráfico 34 Nombre de Marca deseado por los Grupos Objetivos para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB

En cuanto al nombre de marca, el grupo conformado por los lectores considera que la revista deberá llamarse Gerencia UCAB, mientras que los investigadores en su mayoría indican que debería titularse Revista de Gerencia UCAB. La connotación “revista científica” no es percibida muy positivamente.

La opinión en la mayoría de los grupos estudiados es que tenga la combinación de 2 palabras: gerencia y UCAB.

IV.1.c. Resumen del Estudio de Mercado

1. Perfil Demográfico

Edad: Tanto lectores (72%) como investigadores (24%) tienen una edad comprendida menor de 30 años. Seguido por los que cuentan con 31 y 40 años (lectores – 22%; investigadores – 24%)

Sexo: los lectores en su mayoría son mujeres (56%) mientras que los investigadores son hombres (72%).

Estado Civil: los lectores en su mayoría son solteros (81%), mientras que son investigadores son solteros (44%) y casados (44%).

Profesión: en ambos grupos en su mayoría tienen un nivel de licenciados, ingenieros y abogados (82% - lectores; 49% -investigadores); especialistas (4% - lectores; 13% investigadores); Magister (1%- lectores; 26% - investigadores); Doctor (0% -lectores; 12% - investigadores). En la mayoría de los casos de lectores son economistas, contadores, administradores y comunicadores sociales, un porcentaje de estudiantes, estadísticos y abogados. En los investigadores son ingenieros, industriólogos y economistas.

Universidades: la mayoría de los lectores obtuvieron sus licenciatura en la Universidad Central de Venezuela, seguido de la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Santa María, la Universidad de los Andes, la Universidad Alejandro de Humboldt, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad de Carabobo y la Universidad Nacional Experimental Politécnica.

En el caso de los investigadores, la mayoría obtuvo su título en la Universidad Católica Andrés Bello, seguido de la Universidad Central de Venezuela, la Universidad de los Andes y la Universidad Simon Bolívar.

Cursa estudios de Postgrado?: en ambos casos la respuesta es positiva (81% -lectores y 60% - investigadores). Donde estudian?, en la UCAB en su mayoría.

En ambos grupos, la mayoría cursa Postgrado a nivel Especialista (58%-lectores; 49%-investigadores); luego 27% de los lectores y 39% de investigadores, lo hacen a nivel de Magíster.

PPI: En su mayoría (63%) de la muestra de potenciales investigadores no se encuentran inscritos en el Programa de Promoción del Investigador. Quienes se encuentran inscritos (13%) lo están desde el año 2005. Quienes están inscritos en su mayoría son investigadores nivel 1.

2. Percepción del usuario sobre la Gerencia y sus publicaciones

- Ambos grupos tienen interés por la Gerencia (90% -lectores; 82 – investigadores).
- Para ambos grupos es útil contar con publicaciones gerenciales (87% - lectores; 81% -investigadores).
- Para la mayoría de ambos grupos considera que estas publicaciones publican temas internacionales y latinoamericanos (74% internacionales; 73% latinoamericanos), seguido por una diferencia de casi 10 puntos por los temas nacionales.
- Ambos grupos se encuentran satisfechos con las publicaciones gerenciales (63% -lectores; 68% -investigadores), señalando aspectos como los siguientes:

Aspectos de Satisfacción en las publicaciones gerenciales	Lectores	Investigadores
Amplia cobertura		X
Brindan actualizaciones sobre comportamiento en el mercado y principales protagonistas	X	X
Calidad de Redacción	X	
Calidad del material visual e impreso		X
Contenido práctico	X	
Contribuyen al conocimiento del profesional		X
Expresan realidad de las empresas y su gerencia	X	X
Ofrecen información necesaria	X	X
Ofrecen temas no expuestos en medios		X
Opiniones Innovadoras	X	
Producto Novedoso		X
Temas Actuales	X	X

Temas bajo distintas culturas y enfoques		X
Tendencia política imparcial	X	

Tabla 54 Aspectos de Satisfacción en las publicaciones Gerenciales por parte de Grupos Objetivos

- Quienes con se encuentran satisfechos (13% - lectores; 12% -investigadores) señalan aspectos como los siguientes:

Aspectos de Insatisfacción de las publicaciones gerenciales	Lectores	Investigadores
Falta de Actualización		X
No presentan casos de éxito en el país	X	
No presentan ejemplos nacionales	X	
No se encuentran con frecuencia	X	
No son accesibles	X	
Poca información	X	

Tabla 55 Aspectos de Insatisfacción en las publicaciones Gerenciales por parte de los Grupos Objetivos

- A ambos grupos les gusta leer temas gerenciales (79% - lectores; 81% - investigadores) y lo hacen en su mayoría 1 vez al mes.
- Las publicaciones leídas son las que se señalan en el cuadro y la lee una vez al mes en su mayoría.

Revistas/Publicaciones Gerenciales leídas	Lectores	Investigadores
Alta Dirección		X
América Economía	X	
Business Week	X	X
Comunication Management		X
Debates IESA	X	X
Dinero		X
El Nacional		X
El Universal		X
Gerente	X	X
Harvard Business Review	X	X
Internet	X	X
Journal of Business Administration		X
Libros Gerenciales		X
Mac Kinsey Quarterly		X
Management Research		X
Managemet Review		X
P&M	X	
Padre Rico Padre Pobre		X
Producto	X	X

Ranking de Marcas		X
Revista Venezolana de Gerencia		X
Revistas de lugares de trabajo	X	
The Economist		X

Tabla 56 Revistas leídas por Grupos Objetivos

3. Percepción del usuario sobre la Gerencia y las publicaciones Científicas

- Ambos grupos indican conocer el significado y la función de una revista científica, pero hay un porcentaje importante (37% para los lectores y 41% para los investigadores) que indican no conocerlo. Cuando se les pregunta sobre su parecer sobre lo que significa, en el caso de los investigadores se señalan más aspectos que en el caso de los lectores.
- En el caso de los lectores, la figura del Arbitro no es conocida 84%.
- La mayoría de los investigadores indica que si ha utilizado publicaciones científicas (79%) y las utiliza para la búsqueda de información; solo 26% de la muestra indica que publican en ellas.
- En el caso del conocimiento de una publicación científica gerencial, ambos grupos indican no conocer de que se trata.
- Sin embargo para ambos grupos una Revista Científica de Gerencia sería importante para leer. No hay importancia para publicar por parte de los investigadores.
- A pesar de este panorama, al preguntarle a los investigadores si les gustaría publicar una investigación en forma de artículo en una revista científica de gerencia online, la mayoría indicó que sería importante o muy importante.
- En el caso de conocer de revistas científicas dedicadas a temas gerenciales y si estaban satisfechos, la mayoría indicó que no sabia o no contestaban, mientras que un importante porcentaje de ambos grupos indica que no se encuentra satisfecho

Aspectos de Insatisfacción de Revistas Científicas Gerenciales	Lectores	Investigadores
Falta de Actualización		X
No cuentan con información sobre Venezuela	X	X
No presentan casos de éxito en el país	X	
No son serias		X
Poca información	X	

Tabla 57 Aspectos de Insatisfacción de Revistas Científicas Gerenciales por Grupos Objetivos

Los investigadores indican no haber publicado ningún artículo en una revista científica de gerencia online e indican que si les gustaría publicar (69%). Señalando:

Aspectos señalados por los que desean publicar

- Ayuda a empresas a saber de actuales investigaciones
- Buena manera de informar
- Es un campo amplio y con un buen potencial
- La creación de espacios masivos sería sumamente positivo
- Los trabajos de postgrado podrían ser incluidos tales como modelos de negocios de las empresas
- Oportunidad para compartir conocimientos experiencias e investigaciones con otras personas
- Si es arbitrada en doble ciego

Aspectos señalados por los que no desean publicar

- No es mi especialidad

Los lectores indican que no han leído revistas científicas dedicadas a temas gerenciales (72%) e indican que si les gustaría leer una revista de esta naturaleza (82%).

4. Canales para la búsqueda y uso de información científica gerencial online y percepción del producto

- Ambos grupos indican en su mayoría la costumbre de utilizar Internet y lo hacen todos los días.
- Conocimiento del portal Web de la UCAB: la mayoría de ambos grupos si lo conoce y lo visita eventualmente una vez al mes.
- Para ambos grupos Internet es una herramienta indispensable (90%-lectores; 76%-investigadores).

Percepción del Producto Editorial

- En el caso de los lectores leer una revista científica de gerencia online es importante (44%) y muy importante (21%).
- Para los investigadores publicar resultó Importante o Muy Importante.
- Para ambos grupos contar con una revista científica de gerencia online resultó muy positiva con percepciones de “Me gusta mucho la idea” y “Me gusta la Idea”.

Características deseadas por parte de los lectores

Características deseadas del Producto por los lectores
1. Revista
Apariencia
<ul style="list-style-type: none">• A color• Buen Diseño
Acceso
<ul style="list-style-type: none">• Distribución gratuita• Acceso seguro y gratuito• Archivos descargables• Fácil Acceso / accesibilidad en línea• Foros• Contenido interactivo

- Participación de los lectores
- Capacidad para emitir sugerencias y comentarios
- Soporte al usuario (inquietudes, preguntas)

Otros intangibles

- Agradable
- Comprensible
- Dinámica
- Innovadora
- Lenguaje simple
- Multidisciplinaria
- Pluralista
- Constancia

Propios de la Revista

- Buenos árbitros
- Presentar casos de estudio
- Casos de éxito en Venezuela
- Dedicada tanto a media como a alta gerencia
- Entrevistas a personalidades – opiniones de los mejores gerentes del país y del mundo
- Experiencias gerenciales
- Experiencias reales
- Información económica actualizada
- Información sobre becas y opciones de estudio en el exterior
- Información sobre cursos de gerencia

2. Artículos

- Diversos aspectos de la gerencia
- Gerencia a nivel público y privado
- Gestión de gente- manejo de persona
- Oportunidad de negocios
- Temas actuales – exitosos
- Temáticas novedosas
- Propuestas de tesis a desarrollar
- Demandas en el mercado
- Excelencia en análisis
- Ofertas de Empleo
- Lenguaje no técnico
- Artículos cortos

Tabla 58 Características deseadas del Producto por parte de los lectores

Características deseadas por parte de los investigadores

Características deseadas del Producto por los Investigadores

Más importantes (+)

Menos importantes (-)

1.- Revista

Apariencia

(+) Diseño eficiente

Acceso:

(+) Organizada y de Acceso fácil

(-) Enlace para preguntas frecuentes

(-) Alerta por e-mail sobre los artículos

Otros Intangibles

(+) Posibilidad de dar opinión de los artículos
(-) Que presente estadísticas
(-) Que indique organización patrocinante
(-) Noticias en el marco gerencial

Propios de la Revista

(+) Buscadores de Artículos eficiente
(+) Que identifique Consejo Editorial y Científico
(+) Normas de Publicación Claras
(+) Criterios para autoevaluar artículos antes de enviar
(+) Que indique bases de datos donde esta indizada
(-) Envío de artículos por e-mail
(-) Que indique ventajas de publicar
(-) Envío de artículos a dirección física

Tabla 59 Características deseadas del Producto por parte de los Investigadores

Nombre de Marca deseado

Para ambos grupos, el nombre de la revista debe tener la combinación de 2 palabras: Gerencia y UCAB. Dentro de las marcas sugeridas estaban las siguientes:

- Revista Científica de Gerencia de la UCAB
- Revista de Gerencia UCAB
- Gestión UCAB
- Gerenciate UCAB
- Gerencia UCAB

Cada grupo tuvo su marca preferida. Los lectores, con un 26%, prefirieron Gerencia UCAB; Los Investigadores, con un 41% prefirieron la marca Revista de Gerencia UCAB.

IV. 2. CARACTERISTICAS Y FACTORES DE CALIDAD DEL MERCADO DE REVISTAS CIENTIFICAS GERENCIALES

Para dar cumplimiento a este estudio se procedió a realizar una búsqueda de las normativas en cuanto a revistas científicas electrónicas y a estudiar lo que se encuentra vigente a nivel mundial en cuanto a las revistas existentes. Se cumplieron con varias etapas:

IV.2.a. Etapas en el Estudio

1. La Selección de las revistas, mediante el cumplimiento de 2 pasos:
 - a. La Definición de Criterios de Selección de Revistas escogidas a nivel Internacional y Nacional
 - b. La Selección de una muestra significativa de Revistas a estudiar
2. Investigación de las Normativas Vigentes en cuanto a Edición científica electrónica y selección de modelos
3. Descripción de cada modelo y sus características
4. Definición de los Criterios del Modelo Base según normativas internacionales vistas.
5. Verificación de los Criterios del Modelo Base en las Revistas Seleccionadas

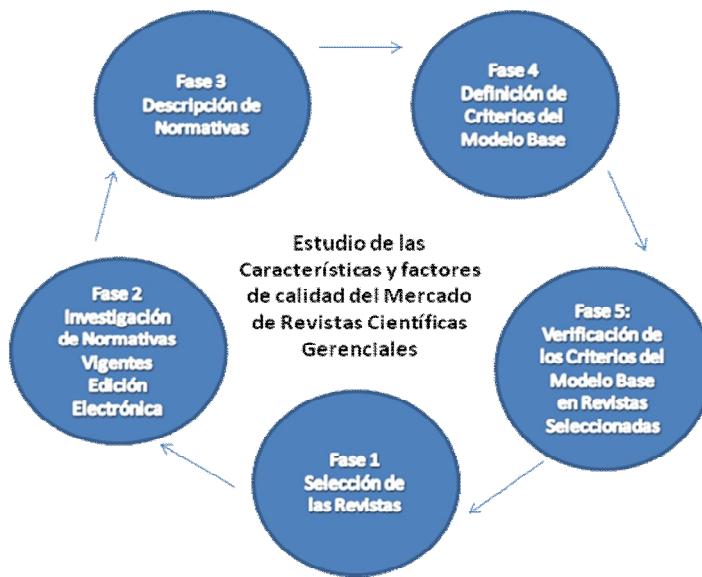


Figura 9 Etapas del Estudio sobre las características y factores de calidad del Mercado de Revistas científicas Gerenciales. Fuente: Elaboración Propia, 2009.

IV.2.b. Resultados

IV.2.b.1. Fase 1: Selección de las Revistas

IV.2.b.1.i. Definición de Criterios de Selección de Revistas escogidas a Nivel Internacional y Nacional

- **Criterios de Selección de Revistas escogidas a nivel Mundial y Nacional**

La escogencia de las revistas se basó en 4 criterios:

1. Revistas existentes en directorios Open Access y por suscripción, como el DOAJ (Directory Open Access Journal), debido a la importancia actual del acceso libre a todas las publicaciones científicas con arbitraje (acceso gratuito) y EBSCO (base de datos multidisciplinaria que contiene miles de publicaciones en el mundo y se actualiza cada 24 horas);
2. Revistas arbitradas y de carácter gerencial (palabras clave en inglés - Business y Management);

3. Por país, escogiendo puramente gerenciales;
4. Por año (de reciente creación la mayoría).

IV.2.b.1.ii. Selección de una Muestra de Revistas significativa de Revistas a Estudiar

Para hacer el estudio de las revistas a nivel mundial, se hizo uso de dos directorios:

1. EBSCO: sistema de bases de datos multidisciplinario que es actualizado las 24 horas. Para acceder se requiere clave de acceso.
2. Directory of Open Access Journals: sistema que registra revistas de acceso abierto. Su acceso es abierto.

En el ámbito mundial existen 73 revistas arbitradas que cumplen con el criterio de búsqueda por palabra clave Business y Management y de acceso abierto. Es importante destacar que se escogen estas debido a la naturaleza de la publicación que estamos concibiendo, una revista de acceso abierto.

Del total se estimó una cifra representativa de 33%, que nos da una muestra de 24 revistas entre internacionales y nacionales, algunas de las cuales aparecen en uno de los dos directorios y la mayoría en ambos.

Cuadro Resumen de Revistas Estudiadas

País	Revista	Siglas	Página Web	Año
Alemania	E- Journal of Practical Business Research	EJPBR	http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescrioption.cws_home/505722/description#descrioption	2007
Australia	International Journal of Business and Management	IJBM	http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/	2006
Brasil	Revista Brasilera de Gestao de Negocios	RBGN	http://200.169.97.103/seer/index.php/RBGN	2004
Chile	Revista Enfoques:	RECPAP	http://www.cipolcentral.cl/html/publicaciones	2006

	Ciencia Política y Administración Pública		_enfoques.html	
Colombia	Cuadernos de Administración	CA	http://cuadernosadministacion.javeriana.edu.co/	2005
EEUU	Michigan Journal of Business	MIJ	http://michiganjb.org/	2008
EEUU	Academy of Marketing Science Review	AMSR	http://www.amsreview.org/	1997
EEUU	Economics, Management and Financial Markets	EMFM	http://www.denbridgepress.com/emfm.php	2006
EEUU	Journal of Behavioral and Applied Management	JBAM	http://www.ibam.com/pubs/jbam/default.asp	1999
España	Universia Business Review	UBR	www.universia.es/ubr	2004
Reino Unido	Business Intelligence Journal	BIJ	www.saycocorporatvo.com/sayco.uk/BIJ/journals.html	2008
Reino Unido	International Journal of Business Science and Applied Management	IJBSAM	http://www.business-and-management.org/	2006
Reino Unido	Electronic Journal of Knowledge Management	EJKM	http://www.ejkm.com/	2003
Reino Unido	Electronic Journal of Business Research Methods	EJBRM	http://www.ejbrm.com/	2002
Reino Unido	European Management Journal	EMJ	http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/115/description#description	2008
Sudáfrica	South African Journal of Human Resource Management	SAJHRM	http://sajhrm.co.za/index.php/sajhrm	2003
Taiwan	International Journal of Electronic Business Management	IJEBM	http://ijebm-ojs.ie.nthu.edu.tw/index.php/IJEBM	2003
Venezuela	Visión Gerencial	VG	http://www.saber.ula.ve/visiongerencial/	2002
Venezuela	Negotium	NEG	http://www.revistanegotium.org.ve/	2005
Venezuela	Revista Venezolana de Gerencia	RVG	http://www.arq.luz.ve/rvg/	2001
Venezuela	Actualidad Contable	AC	http://www.saber.ula.ve/actualidadcontable/	2003
Venezuela	Revista ARGOS	RARGOS	http://www.argos.dsm.usb.ve/	1980
Venezuela	Compendio. Revista de Investigación	CRIC	http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/	2000

	Científica			
Venezuela	Revista FACES	RFACES	http://www.faces.uc.edu.ve/infaces/revista.htm	2003

Tabla 60 Cuadro Resumen de Revistas Estudiadas . Fuente: Elaboración Propia, 2009

En el caso Venezolano es importante destacar que la investigación de estos directorios reflejaron resultados ampliados en función a los alcanzados al momento de entrega del anteproyecto inicial de investigación, debido a la no existencia de algunas revistas encontradas inicialmente y a la existencia de otras en estos directorios internacionales, esto quizá se deba al no cumplimiento por parte de estas publicaciones de algunos parámetros requeridos en el momento de entrega de la primera investigación.

Por ser la gerencia una disciplina en el ámbito de las ciencias sociales, nos hemos fijado igualmente en revistas de esta naturaleza, la mayoría de las publicaciones provienen de universidades nacionales.

IV.2.b.2. Fase 2: Investigación de las Normativas Vigentes en cuanto a Edición Electrónica

En este estudio, se realizó una exhaustiva investigación de cuales eran las características ideales en cuanto a concepción de una revista científica electrónica. La investigación no fue fácil, ya que en la mayoría de los casos, se encuentra mucha información sobre el formato impreso de las revistas científicas, más no electrónicas. Muchos autores convienen en dictaminar que las revistas electrónicas deben poseer los mismos criterios que las revistas impresas, sin embargo, eso en la realidad virtual es algo distinto.

Por ello al estudiar la muestra de revistas escogidas, se llegó al consenso de investigar varios modelos que nos ayudarán a dictaminar cuales son las características de las páginas Web de una revista científica electrónica.

Pasamos de estudiar modelos a nivel mundial, por estudiar lo que hacen en España, Latinoamérica y Venezuela.

- ***Modelos de Evaluación Vigentes en cuanto a la Normalización de las Revistas Científicas Electrónicas***

En la Edición de Revistas Científicas Electrónicas se estudiaron 8 modelos de evaluación vigentes en cuanto a su normalización:

1. ***ISI***: Institute for Scientific Information (Francia)
2. ***INASP***: International Network for the Availability of Scientific Publications (Reino Unido)
3. ***CINDOC***: Centro de Información y Documentación Científica (España)
4. ***LILACS***: Base de Datos en el área de Salud (Brasil)
5. ***PsycINFO***: Abstract Database of Psychological Literature. (EEUU)
6. ***Latindex***: Sistema Regional de Información en línea para Revistas científicas para América Latina, El Caribe, España y Portugal
7. ***FECYT***: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (España)
8. ***Criterios Venezolanos*** - Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología (Venezuela)

IV.2.b.3. Fase 3: Descripción de cada modelo y sus características

(1) *ISI: Instituto para la Información Científica*

No se trata de un modelo, planteado por esta base de datos, pero ofrece una indicación valiosa de los requisitos rigurosos que han de cumplir las revistas electrónicas para formar parte de sus bases de datos, con el objetivo de reunir

la producción científica de mayor relevancia publicada en el mundo en las distintas áreas de conocimiento.

Para Testa (1998) ISI proporciona una amplia cobertura de las investigaciones más importantes e influyentes realizadas en todo el mundo.

La evaluación la realiza cada dos semanas.

ISI afirma que la mejor ciencia se localiza en determinados núcleos centrales de revistas, pudiéndose afirmar que la literatura científica más relevante de las distintas disciplinas en todo el mundo se publica en un grupo de aproximadamente unas 2000 revistas.

Los criterios se estructuran en 4 apartados:

Criterios contemplados por el ISI

1.- Cumplimiento de los estándares de publicación de revistas científicas (Basic Journal Publishing Standards)

Regularidad y puntualidad en la publicación, cumplimiento de las normas internacionales de publicación científica, calidad del proceso de evaluación por expertos, peer review.

2.- Cobertura temática de la revista (Editorial Content)

3.- Representatividad Internacional (International Diversity)

Medido a través de los actores que la hacen posible, organización patrocinadora que la sustenta, los miembros del equipo editorial que dirigen y orientan la política científica y los autores que en ella publican.

4.- Análisis de Citas (Citation Analysis)

(2) INASP: International Network for the Availability of Scientific

Ofrece una guía completa en cuanto a la edición de las revistas electrónicas. Aspectos como Información acerca de la revista, su alcance online, la rapidez

en la publicación, las capacidades adicionales o mayores funcionalidades de una publicación online, los costos reducidos, el acceso abierto a los archivos (Open access y sus diferentes modelos), quienes pagarán por el acceso abierto y otros modelos en cuanto a los accesos los adicionales que debe poseer, pasando por una lista de organizaciones para crear revistas electrónicas.

Esta programa perteneciente al Committee on the Dissemination of Scientific Information of the International Council for Science (ICSU) fue creado en 1992 y su objetivo es aumentar el acceso mundial a la información.

INASP brinda otra visión en cuanto a la edición de una revista electrónica. Por ejemplo los cambios en los procesos editoriales, de producción, de marketing y promoción, de ventas y de administración de las suscripciones y servicio al cliente.

El aspecto relacionado con Open Access, para ellos, remueve el costo de los accesos controlados, ofreciendo una variedad en cuanto a como puede entenderse el Acceso Abierto en cuanto a modelos:

Modelos de Open Access (INASP)

Para ellos es importante recordar que el modelo de acceso abierto solo trabaja para publicaciones online, recordando que muchas revistas de acceso abierto siguen vendiendo una versión impresa por suscripción, para poder cubrir los costos de la impresión y la distribución, y otros costos.

1. Delayed Open Access (Acceso abierto por un período)
2. Short-term Open Access (Poco tiempo de Acceso Abierto)
3. Selected Open Access (Acceso abierto en algunas partes de la publicación)
4. Hybrid Open Access (Acceso abierto Hibrido)
5. Partial Open Access (Acceso abierto parcial)

Planificando una publicación online (INASP)

Para planear una revista electrónica hay varias preguntas que tienen que ser respondidas. Se traducen las encontradas en el documento titulado “Getting Started in Electronic Journal Publishing” (Morris, 2006):

- a. Cuáles son los objetivos reales de la publicación?
- b. Le interesa seguir imprimiendo la revista?. Cual será la relación entre la impresión y la revista online?
- c. Publicar siempre, imprimir no siempre?
- d. Publicar artículo por artículo?
- e. Publicar solo online?
- f. Hacia donde va la publicación?
 - i. Que tipo de plataforma debería ser mas beneficiosa para la revista que ayude a cumplir los objetivos?
 1. Plataforma propia (Own service)
 2. Plataforma externa (Third-party host)
 - ii. Cuales son los requerimientos tecnológicos? (Quieres imprimir los artículos en ambos formatos PDF y HTML para cada articulo?)
 - iii. Cuales son los requerimientos necesarios de la plataforma? (Quieres archivos creados por ud?)
 - iv. Tienes los recursos para arrancar y manejar su propio website? Quieres tomar la responsabilidad?
 - v. Como identificarías el online host?
- g. Que modelo de negocios se usará para la publicación online?

h. Se desea tener derechos por suscripción por acceder? Si es positiva la respuesta, cual sería el precio por acceder a la revista online?. Si es negativa, cuales son los efectos en la suscripción que se deben contemplar?

i. Necesita introducir un fondo de financiamiento adicional? (Cuota por autor?)

(3) CINDOC (*Centro de información y documentación científica*)

Trabaja en la elaboración de unos criterios que permiten a las autoridades políticas españolas distinguir las revistas científicas de calidad en el área de ciencias sociales (Delgado, Ruiz y Jiménez, 2006)

Criterios contemplados por CINDOC

1.- Calidad de edición, calidad técnica, aspectos formales

Calidad de la impresión, existencia de expertos de edición y dirección (periodistas, maquetadores), cumplimiento de las Normas ISO, institución editora, comité y consejo de redacción nacional /internacional, periodicidad, regularidad, número de artículos al año, características de los artículos (originales, traducciones, revisiones, divulgación)

2.- Calidad de difusión, uso y aceptación por la comunidad científica

Tirada, número de intercambios, suscripciones, presencia en bibliotecas (nacionales y extranjeras), prestigio histórico (pervivencia de la revista), datos de citas (total, autocitas, factor, impacto)

3.- Contenido científico

Cualificación, normas y modo de operar el editor, efectividad del procedimiento de revisión del manuscrito, inclusión de los mejores trabajos de los mejores investigadores, opiniones escritas de los principales investigadores, porcentaje de aceptación de manuscrito, discusiones impresas del artículos, existencia de redes endogámicas, aparato bibliográfico.

Resumen de los criterios CINDOC

1. Periodicidad declarada.
2. Cumplimiento de la periodicidad.
3. Tabla de contenidos.
4. ISSN.
5. Mención del objetivo, cobertura temática al que va dirigida la revista.
6. Mención del sistema de arbitraje para la selección de originales.
7. Identificación de los miembros del consejo editorial.
8. Resumen de los trabajos.
9. Palabras clave del contenido de los trabajos.
10. Membrete bibliográfico al comienzo de cada artículo.
11. Inclusión en portada o cubierta de título completo, ISSN, volumen, número, fecha y membrete bibliográfico.
12. Sistema de arbitraje con evaluadores externos.
13. Afiliación institucional de los miembros del consejo editorial.
14. Porcentaje de contenido científico.
15. Constancia de la originalidad del trabajo.
16. Lugar de trabajo de los autores.
17. Apertura exterior de la revista (autores).
18. Apertura exterior de la revista (consejo editorial).
19. Resumen en dos idiomas de los trabajos.
20. Inclusión de palabras clave en dos idiomas.

21. Servicio de indización y bases de datos que incluyan la revista.
22. Instrucciones a los autores para la elaboración de las referencias bibliográficas.
23. Instrucciones a los autores para el envío de originales y la elaboración de resúmenes.
24. Fecha de recepción y aceptación de originales.
25. Membrete bibliográfico en cada página.

(4) LILACS

LILACS es una base de datos en ciencias de la salud. Su portal www.bireme.br/abd/E/ecrit_selacao.htm contiene criterios más transparentes y sirve de orientación de los editores y para el Sistema Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (BIREME, 2009).

Criterios contemplados por LILACS

1.- Contenido científico

El mérito científico de una revista es el principal factor para la selección de un nuevo título y se evalúa considerando la validez, la importancia, la originalidad del tema, contribución para el área temática en cuestión y estructura del trabajo científico.

Publicar un número significativo de artículos (mínimo 50% del total de los artículos) originales de investigaciones científicas y/o significativas en el área de la salud.

Puntos que deben ser considerados en las revistas seleccionadas:

-Artículos de investigación originales (mínimo 50% del total de los artículos)

-Observaciones clínicas originales acompañadas de análisis y discusiones

-Análisis de aspectos filosófico, éticos o sociales relacionados con la área de ciencias de la salud

-Informe de casos

-Estadísticas epidemiológicas con análisis y discusiones

-Descripciones o evaluaciones de métodos o procedimientos

No serán indexadas

-Revistas que publican básicamente artículos traducidos o presentados en otras revistas, informes de sociedades o asociaciones científicas, resúmenes, noticias y reseñas

-Boletines de noticias o publicaciones dirigidas a temas institucionales e informativos

-Revistas de carácter comercial o de divulgación

2.- Arbitraje por pares

Las revistas científicas deben tener características editoriales que reflejen la objetividad, credibilidad y la calidad de su contenido. La revisión y aprobación de las contribuciones deben ser realizadas por pares y la revista debe especificar formalmente cual es el procedimiento de arbitraje seguido, indicando fechas del proceso de arbitraje, de recepción y de aprobación.

3.- Consejo Editorial

Deben tener un consejo editorial reconocidamente idóneo, su composición debe ser pública y sus integrantes deben ser especialistas con experiencia reconocida en el área. Debe indicar la ciudad o país al que pertenecen y debe tener producción científica.

Un consejo editorial cuyos integrantes ligados predominantemente a una institución o a una región geográfica debe ser analizado por el Comité de Selección Nacional pues revistas con artículos provenientes en su mayor parte de una única institución o de una región geográfica pueden no ser considerados para indexación en LILACS

4.- Puntualidad de publicación

Para ser seleccionada por la base de datos la revista debe aparecer puntualmente de acuerdo con la periodicidad declarada. Revistas con más de 1 año de atraso de publicación no serán seleccionadas.

5.- Periodicidad

Es un indicador de flujo de la producción científica, se recomienda en el área de salud que la revista sea como mínimo trimestral

6.- Duración

La revista debe tener por lo menos 4 números publicados para ser considerada para evaluación. No deben ser enviadas al comité revistas recientemente iniciadas.

7.- Normalización

Las revistas deben especificar las normas seguidas para presentación, estructuración de textos y para la presentación de citas bibliográficas.

Incluir instrucciones para los autores indicando: criterios de selección de autores, de indicación de las fuentes de financiamiento de las investigaciones, de identificación de responsabilidad del autor por el contenido del documento y de conflictos de interés que puedan interferir en los resultados, de la exigencia de presentación de parecer del comité de ética para estudios de experimentación humana y animal, de las normas adoptadas en la revista incluyendo orientación sobre la elaboración de resúmenes y selección de descriptores.

Poseer formatos de presentación compatibles con las normas para publicaciones de artículos científicos.

Contener resúmenes y descriptores en el idioma del texto y en inglés.

Estar inscrita en el ISSN (International Standard Serial Number)

8.- Presentación Gráfica

Debe tener calidad gráfica, de presentación gráfica e ilustraciones. El formato de presentación es muy importante para garantizar el acceso al documento sea por medios tradicionales impresos o electrónicos.

(5) Psyc INFO

Psyc INFO es una base de datos del ámbito de las ciencias sociales, considerada la mayor base de datos internacional de Psicología, la más prestigiosa y utilizada en ese campo.

Es producida y sustentada por la APA (American Psychological Association) que recoge artículos de una amplia lista de publicaciones periódicas, tesis, libros, capítulos de libros, etc., publicados en más de 45 países y en más de 30 idiomas.

Toma en cuenta: la relevancia de sus contenidos, los estándares de presentación y la regularidad de su publicación.

Criterios contemplados por Psyc INFO

1.- Ser relevante para la psicología

2.- Se de calidad y de cobertura con interés de audiencia internacional

3.- Ser una revista peer review con arbitraje por pares, especialistas en el tema evaluado y sus informes que orientarán y aconsejarán al redactor en cuanto a originalidad del trabajo, sus significación y rigor científico

4.- Tener un ISSN

5.- Seguir los estándares internacionales para la presentación de revistas científicas según el Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

6.- Presentar títulos de los artículos, resúmenes y palabras clave en inglés según APA.

7.- La revista debe mostrar diversidad en la imparcialidad e independencia de los revisores y de los autores.

8.- Que la revista publique mayoritariamente artículos originales de investigación.

9.- Que las investigaciones publicadas usen datos empíricos.

10. Que sea una publicación regular y puntual.

Características que apoyan la aceptación:

-Estar patrocinadas por una sociedad científica.

-Presencia de psicólogos de prestigio entre los miembros de los comités editoriales y científicos y entre colaboradores de la revista.

-Presencia de la revista en índices y otras bases de datos.

-Presencia de la revista en Internet y acceso online.

-Tabla de contenidos en inglés.

-Referencias transcritas.

-Frecuencia de la revista debe ser anunciada en su web page.

Criterios para la selección de los artículos que son recogidos, significa que la base de datos no indiza todo lo publicado por una revista sino que lo selecciona.

Tipos de contribuciones que se seleccionan

- Estudios originales o replicas a investigaciones originales
- Estudios de revisión y metanálisis
- Estados de la cuestión
- Estudios de casos
- Revisiones teóricas
- Bibliografía
- Comentarios sustentados
- Erratas

No se seleccionan

- Editoriales
- Noticias
- Cartas al Editor salvo aquellas que contengan breves casos clínicos
- Comunicaciones y ponencias a congresos
- Columnas periodísticas
- Obituarios
- Recensiones de libros y trabajos informales
- Poemas
- Entrevistas

(6) Latindex: Sistema Regional de información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal

Ofrece una lista ampliada de características en cuanto a aspectos básicos, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido. Para ingresar al catálogo las revistas deben cumplir con todas las características básicas y con al menos 17 de las restantes, en si cumplir con 75% de las características de calidad editorial establecidas.

Criterios contemplados por LATINDEX

.- *Características Básicas*

- 1.- Mención del Cuerpo Editorial
- 2.- Contenido Científico
- 3.-Generación continua de contenidos
- 4.- Identificación de autores
- 5.- Entidad Editora
- 6.- Mención del Director
- 7.- Mención del URL de la revista
- 8.- Mención de la dirección de la Revista

.- *Presentación*

- 9.- Navegabilidad
- 10.- Mención del Periodicidad
- 11.-Acceso a los contenidos
- 12.- Acceso histórico de los contenidos
- 13.- Membrete bibliográfico al inicio del artículo

14.- Miembros del Consejo Editorial

15.- Afiliación institucional de los miembros del Consejo Editorial

16.- Afiliación de los autores

17.- Recepción y aceptación de los originales

.- *Gestión y política editorial*

18.- ISSN

19.- Definición de la revista

20.- Sistema de arbitraje

21.- Evaluadores externos

22.- Autores externos

23.- Apertura editorial

24.- Servicio de información

25.- Cumplimiento de la periodicidad

.- *Características de Contenido*

26.- Contenido Editorial

27.- Instrucciones a los autores

28.- Elaboración de las referencias bibliográficas

29.- Exigencia de originalidad

30.- Resumen

31.- Resumen en 2 idiomas

33.- Palabras clave

34.- Palabras clave en 2 idiomas

34.- Meta etiquetas

35.- Buscadores

36.- Servicios de valor añadido

RESUMEN

1.- Tener un ISSN registrado

2.- Tener al menos 1 año de edición

3.- Comprobar la importancia de la Casa Editora

4.- Comprobar que los editores garanticen la conservación de los archivos

5.- La estabilidad y perdurabilidad de los archivos

6.- Resumen y palabras claves

7.- Identificación de los miembros del consejo editorial

8.- Mención del Objetivo, Cobertura temática y público al que va dirigida

9.- Mención del sistema de arbitraje para la selección de los originales

(7) FECYT: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología

Esta fundación provee una amplia lista de normativas entre las cuales están las Normas ISO, las normas de la American Chemical Society, Américan Psychological Association (APA), Normas de Cambridge University y normas de United Kingdom Serials Group, entre otras.

Criterios contemplados por FECYT

1.- Criterios relacionados con la calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica

Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos, contar con instrucciones de autores detalladas, contar con resúmenes para cada uno de los artículos, traducción de sumarios, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes en inglés, indicar filiación profesional completa de los autores, presentar uniformemente el nombre de los autores, presentar uniformemente las referencias bibliográficas contenidas en los artículos, con palabras clave para cada uno de los artículos, mención del lugar de edición, año de edición y entidad editorial de la revista, dirección postal y electrónica de la administración de la revista, ISSN que deberá consignarse en lugar visible (páginas de crédito y sumario), sumario o tabla de contenido, datos de identificación de la revista en la página de crédito, membrete bibliográfico al menos en la página inicial de cada artículo, información sobre el proceso de evaluación, selección de manuscritos empleado por la revista, indicar las fechas de recepción, revisión, aceptación y publicación, publicar anualmente la lista de revisores, publicar datos sobre el proceso editorial interno, declarar funciones del equipo editorial.

2.- Criterios relacionados con la calidad del proceso editorial

2.a.- Plazos de publicación

Declarar periodicidad y la cumple, se publica al inicio del intervalo, fijado por la periodicidad (puntualidad), intervalo de publicación de artículos, recepción /aceptación, aceptación / publicación

2.b.- Sistema de selección y evaluación de originales

Utilizar arbitraje científico, se emplea el doble anonimato en la revisión, acusa de recibo de los manuscritos recibidos, efectúa revisión editorial de todos los manuscritos. Dos revisores juzgan cada manuscrito, un tercer revisor en caso de discrepancia, se permite a los autores sugerir

nombres de posibles revisores, se emplean revisores metodológicos, se posee un banco de datos de revisores propio, existen instrucciones para la revisión y hojas de evaluación de los manuscritos, se comunica la decisión editorial de forma motivada, se controla la calidad de los informes de evaluación, existe sección de correspondencia, se emplean correctores de estilo y revisores de texto en inglés, se permite la corrección de pruebas por parte de los autores.

2.c.- Gestión del proceso editorial

Se cuenta con la gestión automatizada del proceso editorial, se cuenta con la gestión electrónica integral de los manuscritos

2.d.- Organización y estructura editorial

Existencia de un consejo de redacción, existencia de un consejo asesor, al menos 1/3 del consejo asesor pertenecerá a instituciones diferentes al organismo editor, al menos 1/3 del consejo de redacción pertenecerá a instituciones diferentes al organismo editor, más de 20% de los componentes del consejo asesor serán extranjeros, existencia de dirección y secretaría de redacción, editorial y organización patrocinadora.

3.- Criterios relacionados con su calidad científica

Más del 50% de los artículos deben ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales, más del 80% de los autores serán externos al consejo editorial, más del 80% de los autores serán externos a la organización editora de la revista, la tasa de aceptación de trabajos deberá ser igual menor al 60%, más del 15% de los autores serán extranjeros, el número de trabajos recibidos en redacción al año no serpa inferior a 20, e porcentaje de trabajos financiados por organismos públicos o privados de investigación serán mayores a 40%.

4.- Criterios relacionados con la calidad de su difusión y visibilidad

La revista deberá estar indexada en las principales bases de datos del ISI, en la principal base de datos internacional de la especialidad y en la base de datos española del CSIC que le corresponda, los porcentajes de ejemplares vendidos bien por suscripciones o por venta directa será superior al 40% de la tirada, la revista figurará en más del 90% de las bibliotecas universitarias españolas de la especialidad, contará con página Web.

(8) Criterios Venezolanos

La normativa venezolana es bien amplia en cuanto a revistas científicas, los criterios tomados incluyen aspectos en cuanto a forma y presentación de la revista, la calidad de los artículos y la visibilidad. Estas características están basadas en criterios cuantitativos y cualitativos.

La metodología utiliza los criterios de Scielo Venezuela. Para pertenecer a esta biblioteca científica las revistas deben pertenecer al Registro Nacional de Publicaciones Periódicas, obtener una puntuación de más de 50% de la Evaluación de Méritos que realiza el Fonacit y además presentar requisitos sugeridos por el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información de Ciencias de la Salud (BIREME/OPS/OMS).

Criterios contemplados en Venezuela

1.- Forma y Presentación de la Revista

1.- Portada: ISSN, Deposito Legal, Titulo y Subtitulo, Titulo Corto, Volumen, Numero y Año

2.- Portada Interna: ISSN, Deposito legal Titulo y Subtitulo, Titulo Corto, Institución, Volumen, Numero y año

3.- Tabla de Contenidos: Dos idiomas, autores, títulos en español, títulos en otro idioma, numero de pagina

- 4.- Contraportada: Periodicidad, Comité Editorial, Asesores, Indización, Objetivos, Copyright, Dirección electrónica, información de suscriptores, dirección postal
- 5.- Colofón: fecha de impresión, tiraje
- 6.- Tira bibliográfica: número de página, estructura constante, identificación de las secciones de la revista
- 7.- Afiliación de los autores: institución, dirección electrónica
- 8.- Fecha de Recepción y aceptación de los artículos
- 9.- Tablas, Cuadros, Grafico: Calidad gráfica, numeración, fuente, título
- 10.- Uniformidad en la identificación de las secciones
- 11.- Presencia de palabras clave en 2 idiomas
- 12.- Normas de arbitraje: presencia de las normas de arbitraje, calidad de las normas de arbitraje
- 12.- Instrucciones a los autores: presencia de las normas a los autores, presencia de las normas para las citas con sus ejemplos, presencia de las normas para referencias, bibliográficas con sus ejemplos
- 13.- Cumplimiento de las instrucciones: Instrucciones para las citas, Instrucciones para referencias bibliográficas
- 14.- Índice acumulado: Por año, materia, autor
- 15.- Cumplimiento de la periodicidad
- 16.- Permanencia de la revista
- 17.- Endogamia y Exogamia: Comité Editorial y autores - Al menos 90 % de los trabajos publicados es de autores externos, No se publican artículos del mismo autor por numero; Árbitros - Presencia de lista en el ultimo numero de cada volumen

2.- Calidad de los artículos

- 1.- Pertinencia científica y social
- 2.- Aporte al conocimiento
- 3.- Nivel de análisis
- 4.- Rigurosidad
- 5.- Calidad de los resúmenes
- 6.- Palabras clave
- 7.- Actualidad y representatividad
- 8.-Calidad de los títulos
- 9.- Estructura y Coherencia interna

3.- Visibilidad

- 1.- A través de las bases de datos científicas
- 2.- Registrada en bases de datos que dan visibilidad al título de la revista
- 3.- Registrada en bases de datos que dan visibilidad al resumen del artículo
- 4.- Registrada en bases de datos dan visibilidad a la tabla de contenidos de la revista
- 5.- A través de la distribución
- 6.- Canjes con otras revistas e instituciones nacionales y extranjeras
- 7.- Donación a instituciones
- 8.- Venta por suscripción

IV.2.b.4. Fase 4: Definición de los Criterios del Modelo de Evaluación Base según Normativas Internacionales estudiadas

Dada la escogencia de los 8 modelos, se procedió a describir cada uno en elementos y a construir y definir un “Propuesta Base” para evaluar de manera ordenada las Páginas Web que contienen las revistas electrónicas definidas en un principio. Una vez definida la propuesta y revisadas las páginas Web se realizó una evaluación de aspectos cuantitativos y cualitativos de cada una de ellas, de tal manera de que cumplieran los criterios mencionados según las normativas internacionales.

La propuesta base contiene en sus principios normativas internacionales como las que se nombran a continuación:

- ***Normativas internacionales existentes en la propuesta***

Normas Usadas	
WAME	World Association of Medical Editors
ACHS	American Chemical Society
APA	American Psychological Association
ASM	American Society for Microbiology
MHRA	Modern Humanities Association
CSE	Council of Science Editors
ICSU	International Council of Scientific Unions
Normas ISO	4 (1984); 8 (1977); 18 (1981); 30 (1954) ; 31/0; 214 (1976); 215 (1986); 216 (1975); 639 (1988); 690 (1987); 832 (1975); 999 (1975); 1000 (1973); 2014 (1976) 2145 (1978); 3166 (1988); 3297 (1986); 5122 (1979); 5127-2 (1983); 6357 (1985); 9115 (1987)

Tabla 61 Normativas internacionalmente estudiadas. Fuente: Elaboración Propia, 2009

Dentro de los institutos de normalización a nivel internacional se encuentra la más importante y es la ISO cuyas siglas en inglés son International Standardization Organization. La ISO es una organización no gubernamental que elabora las normas a través de Technical Committee, Subcommittee y

Woking Groups. Es importante destacar que dentro de las Normas Iso, se creó en el año 1977 la Norma ISO 8: Presentation des Périodiques, que normaliza las publicaciones periódicas.

- **Resumen de los Modelos de Evaluación Estudiados**

A continuación se presenta una tabla resumen con las características de los modelos estudiados:

Modelos estudiados	Características
Modelo 1: ISI	1.- Cumplimiento de los estándares de publicación de revistas científicas 2.- Cobertura temática de la revista 3.- Representatividad internacional 4.- Análisis de citas
Modelo 2: INASP	1.- Edición de Revistas electrónicas e información de la revista 2.- Procesos de producción y servicios adicionales de una revista electrónica 3.- Procesos Editoriales 4.- Marketing y Promoción 5.- Administración de Suscripciones y Servicio al Cliente
Modelo 3: CINDOC	1.- Calidad de Edición, calidad técnica, aspectos formales 2.- Calidad de difusión, uso y aceptación por la Comisión Científica 3.- Contenido Científico
Modelo 4: LILACS	1.- Contenido Científico 2.- Arbitraje 3.- Consejo Editorial 4.- Puntualidad de publicación 5.- Periodicidad 6.- Duración 7.- Normalización 8.- Presentación Gráfica
Modelo 5: Psyc INFO	1.- Aspectos de edición de la publicación 2.- Características que apoyan la aceptación 3.- Criterios de selección de los artículos
Modelo 6: LATINDEX	1.- Características Básicas 2.- Presentación 3.- Gestión y política editorial 4.- Características de contenido
Modelo 7: FECYT	1.- Criterios relacionados con la calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica 2.- Criterios relacionados con la calidad del proceso editorial 3.- Criterios relacionados con su calidad científica 4.- Criterios relacionados con la calidad de su difusión y visibilidad
Modelo 8: REVENCYT	1.- Forma y Presentación de la Revista 2.- Calidad de los artículos 3.- Visibilidad

Tabla 62 Resumen de Modelos de Normalización Estudiados Fuente: Elaboración Propia

En Resumen

Los criterios contemplan según el documento titulado “La Edición de Revistas Científicas, Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación” (Delgado, Ruiz, Jiménez, 2006), los que una revista científica debe poseer en cuanto a los requisitos básicos y requisitos avanzados:

Requisitos Normativos Básicos:

1. Instrucciones a autores detalladas.
2. Títulos de los artículos: claros, precisos e informativos.
3. Existencia de resúmenes y palabras clave (empleo de clasificaciones, listas de materias o diccionarios propios de la especialidad).
4. Presentación uniforme del nombre de los autores.
5. Indicación de la filiación profesional completa de los autores.
6. Traducción de sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés.
7. Fechas de recepción, revisión, aceptación y publicación.
8. Presentación uniforme de las referencias bibliográficas contenidas en los artículos.
9. Identificación precisa y completa de los comités editoriales y científicos de la revista (Dirección, Secretaría de Redacción, Consejo de Redacción, Comité Editorial o Consejo Asesor).

Requisitos Normativos Avanzados:

10. Presentación manuscritos: resúmenes estructurados; número elevado de palabras clave. Los artículos originales, las revisiones y

notas técnicas se presentarán conforme al formato IMRYD (Introducción, Métodos, Resultados y Discusión) o asimilado.

11. Declaración de las funciones del equipo editorial (Dirección, Consejo de Redacción, Comité Científico, personal técnico editorial).

12. Información sobre el proceso editorial y, en especial, del sistema de revisión: comentario exhaustivo de los pasos seguidos y plazos máximos admitidos para seleccionar los originales.

13. Explicación de los criterios de evaluación de los manuscritos.

14. Modo de selección de los expertos o revisores: quién selecciona, criterios de selección, número.

15. Publicación de las instrucciones dirigidas a los revisores: competencias (aspectos específicos de los originales que deben evaluar e ignorar), responsabilidades (situaciones en las cuales el revisor debe recusarse o rehusar leer el trabajo, qué debe hacer con el original después de leerlo y preparar su informe o, si rehúsa preparar el informe; aviso de que el material que reciben es reservado; consideraciones de tipo ético y legal; compensaciones que la revista ofrece a los revisores por el tiempo, trabajo y gastos originados, etc.).

16. Publicación de las hojas de evaluación y listas de comprobación empleadas por los autores, editores y revisores.

17. Existencia de una sección fija anual con información estadística acerca del proceso editorial: número de artículos recibidos, aceptados y publicados con y sin revisión para cada una de las secciones de la revista, de los publicados con o sin modificaciones, explicaciones y estadísticas acerca del porqué son devueltos los artículos.

18. Procedimientos para atender las quejas y/o reclamaciones de los autores, en caso de errores o abusos por parte de los revisores o equipo de redacción de la revista.

- ***Construcción de un Modelo de Evaluación Base***

a.- Definición de los Criterios del Modelo de Evaluación Base

Una vez evaluados los modelos, se procedió a formalizar un Modelo de Evaluación Base para evaluar las características de las revistas electrónicas y la concepción de sus páginas Web. Estas características nos apoyaron a verificar en cada página Web los criterios mencionados. El Modelo Base se definió de acuerdo a 9 criterios:

Modelo de Evaluación Base y sus Características

- 1.- Aspectos Básicos
- 2.- Presentación: Navegación y Diseño Gráfico
- 3.- Gestión y Política Editorial
- 4.- Visibilidad
- 5.- Buscadores
- 6.- Patrocinio
- 7.- Preguntas Frecuentes
- 8.- Estadísticas
- 9.- Servicios de Valor Añadido

IV.2.b.5. Fase 5: Verificación de las Características del Modelo de Evaluación Base en las Revistas Seleccionadas

Esta etapa consistió en tres pasos:

En **primer lugar**, se procedió a observar cada uno de las características del Modelo de Evaluación Base formulado en cada página Web de las revistas seleccionadas. Cada criterio queda definido en la tabla de sigue a continuación.

En **segundo lugar** se procedió a cuantificar estas características en cada página Web. Este paso lo concebimos como un micro estudio de mercado, donde se procedió a verificar numéricamente estos aspectos.

En **tercer lugar**, luego de definidos las características se procedió a realizar un esquema de los Elementos existentes en las Páginas Web de las Revistas Electrónicas, que sigue a continuación donde se verifican cuales son las características de estas páginas Web, cuales son sus elementos diferenciadores y como conciben sus editores las revistas científicas de manera electrónica.

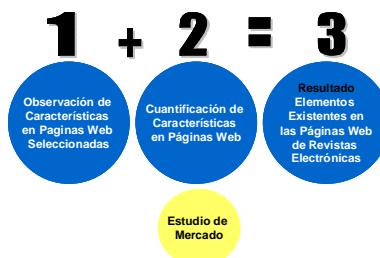


Figura 10 Etapas en la Verificación de las Características del Modelo de Evaluación Base en las Revistas Seleccionadas. Fuente: Elaboración Propia, 2009.

Paso 1: Definición de las Características según la Normativa dentro del Modelo de Evaluación Base



Criterios/Características del Modelo Base	Normativa
1.-Aspectos Básicos	Título de la Revista Cobertura Año publicación Mención Cuerpo Editorial Mención Cuerpo Asesor Pertinencia Científica y Social Identificación de autores Director Entidad Editora Miembros del Comité Editorial ISSN / Identificadores Mención URL Revista Mención Dirección Revista Copyright /Todos los derechos reservados
2.-Presentación: Navegación y Diseño Gráfico	<u>Organización y Acceso Fácil</u> Tabla de contenidos /Sumario Uniformidad en navegación Indicador que le permita al usuario saber en qué lugar de la página se encuentra Páginas accesibles desde página inicial Consulta de números anteriores <u>Diseño</u> Colores que no dificulten la lectura Imágenes claras Uso eficiente de espacios Tipo de formato de impresión (PDF; HTML) En impresión que aparezca el nombre de la revista y dirección electrónica
3.-Gestión y Política Editorial	Normas de publicación para autores Sumisión de artículos vía email o físico Revisión por pares Recepción y aceptación de originales Cómo suscribirse Tiempos empleados por revisores en evaluación Tasa de aceptación Tipos de contribuciones: artículos, comunicaciones, conference, report and book, reviews, contributions and dates, cases studies Edición actual: imagen gif o pantalla Autoevaluación
4.- Visibilidad	Bases de datos registradas Distribución: online, canjes, donación, venta
5.- Buscadores	Archivos de fascículos publicados: por volumen, numero, categoría, autor, artículo
6.- Patrocinio	Organización patrocinadora
7.-Preguntas Frecuentes	Preguntas frecuentes Ayuda
8.- Estadísticas	Registro de suscriptores Países que consultan Artículos más accedidos Artículos más vistos
9.-Servicios de Valor Añadido	Noticias Idiomas Opinión de artículos Servicio de alerta por correo Cambio de tamaño de la fuente Página de usuario Contact us Carta del Director Bajar revista completa (paga) Recomienda a un amigo Agregar a favoritos Artículos relacionados Artículos recientemente publicados Reseña histórica revista

Tabla 63 Características y Normativa del Modelo Base, Fuente: Elaboración Propia



**Paso 2: Cuantificación de las Características del Modelo Base
en Páginas Web Seleccionadas con Estudio de Mercado**

Características del Modelo de Evaluación Base	Normativa	HBR	RBN	BIJ	MJB	AMSR	VG	Neg	EJPBR	IJSAM	IJB	EJKM	EJBRM	IJE	EMFM	JBAM	SAJHRM	EMJ	CA	RVG	AC	RARGOS	CRIC	RFACES	RECPAP	Puntuacion	% Cumplimiento
6 Patrocinio	Organización patrocinadora	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	23	96%	
7 Preguntas	Preguntas frecuentes	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4%		
	Ayuda	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	x	-	x	-	-	-	-	-	-	-	5	21%	
8 Estadísticas	Registro de suscriptores	-	-	-	-	-	x	-	x	x	-	-	-	-	-	x	x	x	x	-	-	-	-	-	7	29%	
	Países que consultan	-	-	-	-	-	x	-	x	x	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	-	5	21%	
	Artículos más accedidos	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	-	5	21%	
	Artículos más vistos	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Noticias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Español	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	x	x	x	x	x	x	x	11	46%	
	Inglés	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	-	15	63%	
	Frances	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Portugués	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	2	8%	
	Alemán	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	3	13%	
	Italiano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Turco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Mandarín	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
9 Servicios de Valor añadido	Opinión de artículos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0%	
	Servicio de alerta por correo	-	-	-	x	-	-	x	-	x	x	-	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-	-	-	7	29%	
	Cambio de tamaño de fuente	-	x	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-	-	4	17%	
	Página de usuario	-	x	-	-	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	4	17%	
	Contact US	-	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	67%		
	Carta del Director	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4%	
	Bajar revista completa (paga)	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	3	13%		
	Recomienda a un amigo	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	2	8%		
	Agregar a Favoritos	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	2	8%		
	Artículos relacionados	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	2	8%		
	Artículos Recientemente publicados	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%		
	Reseña histórica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	1	4%		

Tabla 62 Tabla resumen con las Características del Modelo de Evaluación Base existentes en Pág. Web seleccionadas y Porcentaje de Cumplimiento. Fuente: Elaboración Propia, 2009.

Leyenda

- EJPBR: E-JOURNAL OF PRACTICAL BUSINESS RESEARCH, 2007, ALEMANIA,
- IJBM: INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT, AUSTRALIA, 2006
- RBN: REVISTA BRASILERA DE GESTAO DE NEGOCIOS, BRASIL, 2004
- RECPAP: REVISTA ENFOQUES: CIENCIA POLITICA Y ADMINISTRACION PÚBLICA, CHILE, 2006
- CA: CUADERNOS DE ADMINISTRACION, COLOMBIA, 2005
- MIJ: MICHIGAN JOURNAL OF BUSINESS, EEUU, 2008
- AMSR: ACADEMY OF MARKETING SCIENCE REVIEW, EEUU, 1997
- EMFM: ECONOMICS, MANAGEMENT AND FINANCIAL MARKETS, EEUU, 2006
- JBAM: JOURNAL OF BEHAVIORAL AND APPLIED MANAGEMENT, EEUU, 1999
- UBR: UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, ESPAÑA, 2004
- BIJ: BUSINESS INTELLIGENCE JOURNAL, REINO UNIDO, 2008
- IJSAM: INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS SCIENCE AND APPLIED MANAGEMENT, REINO UNIDO, 2006
- EJKM: ELECTRONIC JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT, REINO UNIDO, 2003
- EJBRM: ELECTRONIC JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH METHODS, REINO UNIDO, 2002
- EMJ: EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL, REINO UNIDO, 2008
- SAJHRM: SOUTH AFRICAN JOURNAL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, SUDAFRICA, 2003
- IJEBM: INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC BUSINESS MANAGEMENT, TAIWAN, 2003
- VG: VISION GERENCIAL, VENEZUELA, 2002
- NEG: NEGOTIUM, VENEZUELA, 2005
- RVG: REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA, VENEZUELA, 2001
- AC: ACTUALIDAD CONTABLE, VENEZUELA, 2003
- RARGOS: REVISTA ARGOS, VENEZUELA, 1980
- CRIC: COMPENDIO, REVISTA DE INVESTIGACION CIENTIFICA, VENEZUELA, 2000
- RFACES: REVISTA FACES, VENEZUELA, 2003

Resumen

A continuación se presenta un resumen de los aspectos más utilizados (porcentualmente de mayor puntaje según tabla anterior) del modelo base construido presente en las páginas Web de las Revistas Científicas Electrónicas estudiadas. Es importante destacar que los aspectos del modelo se basaron en las normativas internacionales y nacionales estudiadas.

Características del Modelo Base	Normativa Usada y Cumplimiento
1.- Aspectos Básicos	1. Título de la Revista 2. Cobertura 3. Año de publicación 4. Mención del Cuerpo Editorial 5. Mención del Cuerpo Asesor – Científico 6. Identificación de autores (Nombre, Apellido, Afiliación) 7. Director 8. Entidad Editora 9. Miembros del Comité Editorial (afiliación) 10. ISSN/Identificadores 11. Mención URL Revista 12. Mención Dirección Revista 13. Copyright / Todos los derechos reservados
2.- Presentación: Navegación y Diseño Gráfico	14. Organización y Acceso Fácil 15. Tabla de contenidos / Sumario 16. Uniformidad en Navegación 17. Indicador que permita al usuario saber en que lugar se encuentra 18. Páginas accesibles desde página inicial 19. Consulta de números anteriores 20. Diseño 21. Colores que no dificulten la lectura 22. Imágenes claras y representativas 23. Uso eficiente de espacios 24. Tipo de formato de impresión PDF 25. Formato de impresión donde quede establecido nombre completo y dirección electrónica de la revista
3.- Gestión y Política Editorial	26. Normas de publicación 27. Instrucciones para el envío de artículos online 28. Instrucciones de revisión por pares 29. Instrucciones de recepción y aceptación de originales 30. Instrucciones de cómo suscribirse 31. Información de tiempos estimados por revisores en evaluación 32. Información de tipos de contribuciones (Artículos) 33. Edición actual en pantalla 34. Autoevaluación
4.- Visibilidad	35. Información de Bases de Datos

	registradas 36. Distribución online
5.- Buscadores	37. Archivos de artículos publicados por volumen/número 38. Archivo de artículos publicados por artículo
6.- Patrocinio	39. Indicación de organización patrocinadora
7.- Preguntas Frecuentes	40. Preguntas frecuentes 41. Ayuda
8.- Estadísticas	42. Información estadística de registro de suscriptores 43. Información estadística de países que consultan 44. Información estadística de artículos más vistos

Tabla 63 Resumen del modelo base propuesto. Fuente: Elaboración Propia, 2009

IV.2.b.6. Conclusiones y Recomendaciones sobre el Análisis de las páginas Web de Revistas Científicas de Gerencia Electrónicas

1. En cuanto a Aspectos Básicos, se puede observar que todos los aspectos mencionados son utilizados en la construcción de las revistas electrónicas.
2. En cuanto a la Presentación de la Revista, todos los aspectos de presentación son utilizados. En menores porcentajes se tienen el “Indicador que permite al usuario saber en que lugar de la página Web se encuentra”, la “ impresión en HTML”, el “URL de la pagina en el caso de impresión del articulo.
3. En Gestión y Política Editorial, es importante colocar el envío del artículo online. La mayoría presenta la revista en pantalla, pocas usan imagen gif.
4. Visibilidad: la revista debe estar indexada en las principales bases de datos y debe contar con buscadores por volumen, artículos, categorías.
5. Patrocinio: Es importante colocar el (los) logo (s) de la (s) organización (es) patrocinadoras.
6. Preguntas Frecuentes: la revista debe aportar valor al usuario en función de resolver sus dudas y comentarios.

7. Estadísticas: la página debe tener registro de lectores (en el caso de que el usuario se registre como lector, investigador o arbitro); por países, por descarga de artículos, para darle relevancia a la página. Es recomendable tener conteo de visitas.

8. Servicios de valor añadido: quizá es el apartado más importante de la revista. Varios aspectos son importantes:

- a. El uso de dos idiomas para posibilitar la lectura por personas que están en otras partes del mundo.
- b. Enlace Contáctanos que facilita la interacción del equipo de la revista con los usuarios.
- c. Recomienda a un amigo, para el envío de los artículos a direcciones de correo electrónico de acuerdo al gusto del usuario.
- d. La carta del director, dándole la bienvenida a la revista.
- e. El servicio de alerta por e-mail para mantener al público meta informado sobre nuevas publicaciones de la revista.



Paso 3: Presentación de los elementos encontrados de las Páginas Web de las Revistas Electrónicas Estudiadas

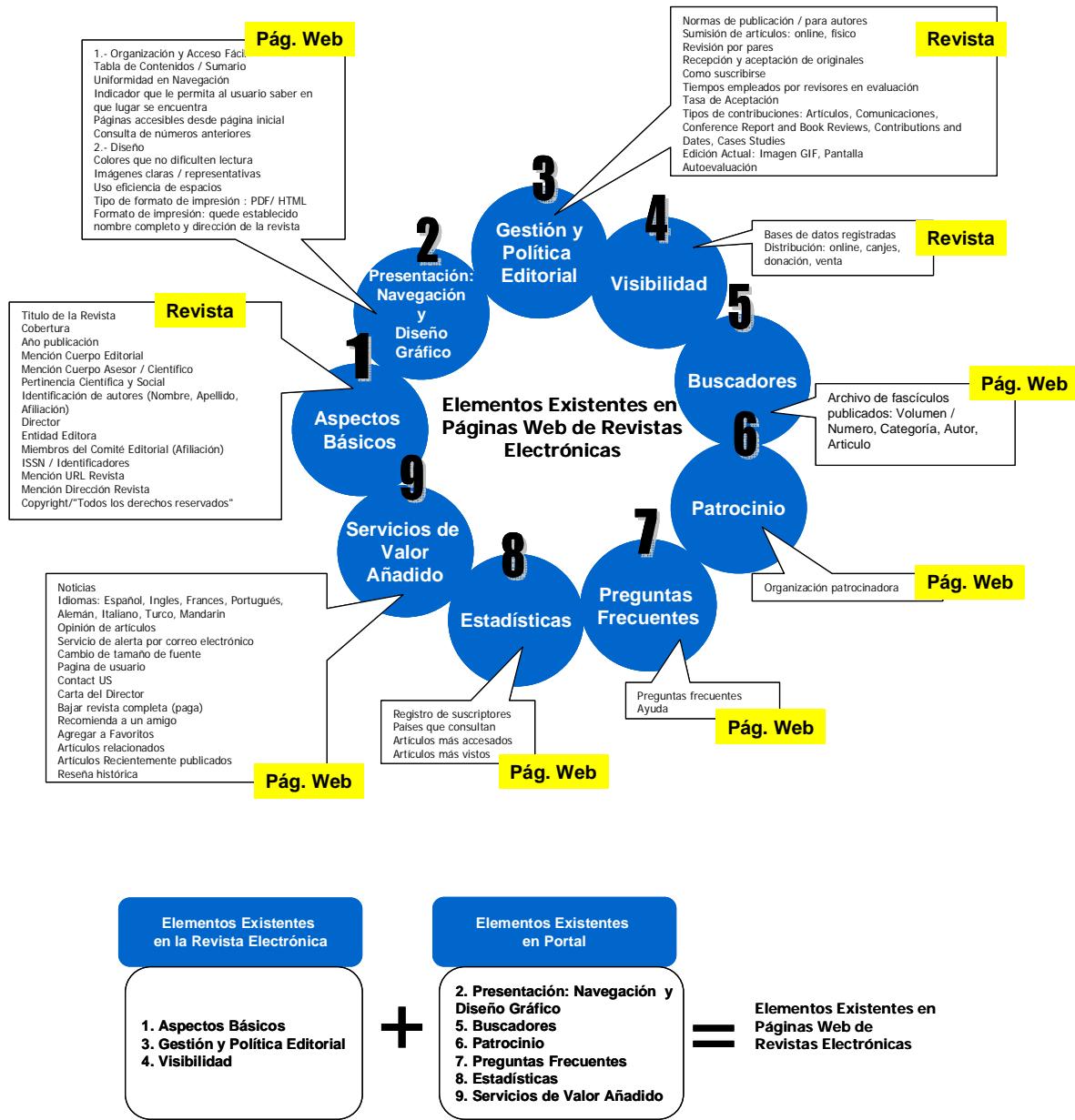


Figura 11 Esquema de los Elementos Existentes en Páginas Web de Revistas Electrónicas Científicas, Fuente: Elaboración Propia, 2009

CAPITULO 5: LA PROPUESTA

V.1. Introducción

La propuesta viene sustentada por los resultados de los objetivos logrados dentro del Capítulo 4, sustentados en dos grandes vertientes:

1. El conocimiento obtenido de las Expectativas del Mercado de lectores e investigadores actuales.
2. El análisis de las Características y factores de calidad del mercado de revistas científicas gerenciales, comprendiendo al mercado internacional y nacional.

V.2. Elementos Recomendados para la Revista Científica de Gerencia

El cumplimiento de las etapas de los estudios de mercado, permitieron obtener las características y factores de calidad de las revistas científicas gerenciales dentro del mercado mundial y nacional y la concepción de los editores respecto a los elementos diferenciadores de las mismas. A continuación se presentan los elementos recomendados para la página Web de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB tomado de estas dos grandes vertientes:

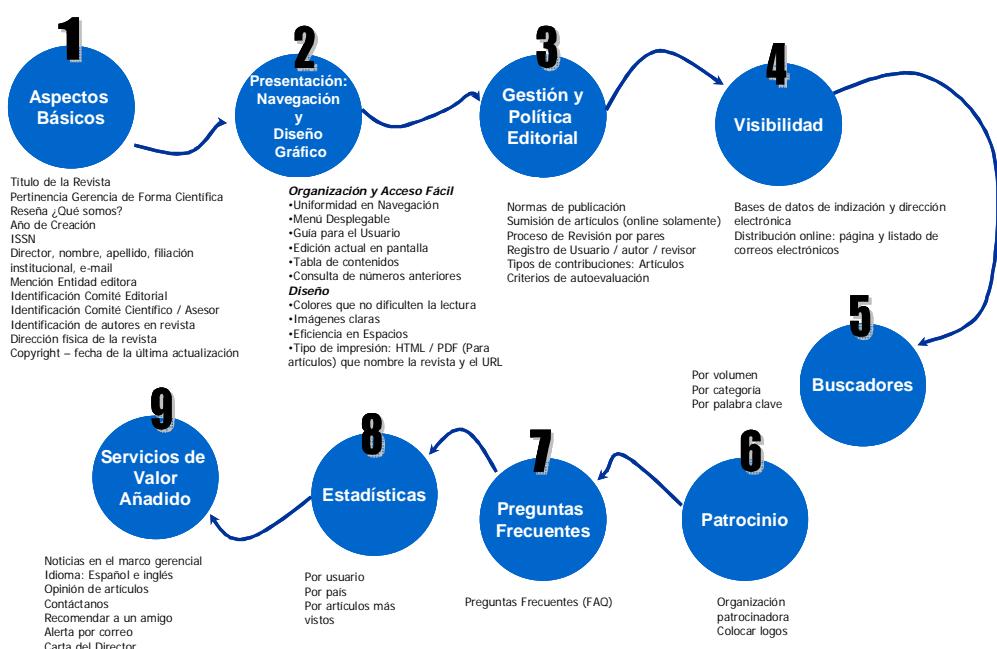


Figura 12 Elementos Recomendados para la Revista Científica de Gerencia.

V.3. ¿Qué es la Revista?

Antes de enfocarnos a definir la revista, se han tomado en cuenta elementos de marketing mix para hacer la definición del producto. Es importante acotar que esta publicación es considerada un producto y a la vez un servicio, por lo que dentro de su concepción se tomarán en cuenta todas las P's existentes.



Figura 13 Marketing Mix Revista Científica de Gerencia de la UCAB.
Fuente: Elaboración Propia, 2009

Análisis DOFA

"7 P'S" DEL MERCADO. REVISTA CIENTÍFICA DE GERENCIA DE LA UCAB							
	Producto	Procesos	Personas	Plaza	Precio	Perceptibles	Promoción
D	-El carácter científico podría ahuyentar o resonar negativamente en el mercado -No hay experiencia en su gestión	-Experiencia	-Experiencia	-Ausencia de medio impreso -Poca visibilidad de la página Web de la UCAB -Fuerte distribución de otras revistas de gerencia no científicas -Falta de acceso a Internet de usuarios -Idioma	-Experiencia	-No dinamismo	-Presupuesto de promoción -Adecuación de los medios – mensaje captado erróneamente
O	-Oportunidad de indización y participación de investigadores nacionales e internacionales en la revista -Primera revista científica de gerencia en la universidad con patrocinio de marca UCAB	-Reglamento UCAB Experiencia de otras revistas en la UCAB -Experiencia de otras revistas nacionales -Experiencia de otras revistas internacionales	-Suma de voluntades al proyecto	-Posibilidad de uso de páginas Web de Sponsors mediante links que lleven a la revista -Acceso Abierto	-Acceso Abierto	-Nicho en el mercado	-Posicioning de la Comunicación -Posibilidad del uso de convenios de la UCAB dentro y fuera para la promoción -Uso de Marca UCAB -Reconocimient

	-Reconocimiento en ámbito académico nacional e internacional						o institucional de la UCAB -Posibilidad del uso de páginas Web de Sponsors en el uso de sus páginas Web para promocionarla
F	-El Carácter científico -Proceso de arbitraje -Producto innovador -Apoyada por la imagen institucional e la UCAB -Fortalecería al sistema venezolano de revistas científicas en el área gerencial -Acento Local	-Experiencia de otras publicaciones a nivel nacional y mundial -Estudio de las normativas internacionales	-Excelencia en equipo editorial -Perfil profesional del equipo editorial	-Amabilidad del Internet como recurso	-Acceso Abierto	-Estudio de mercado	-Página Web de la UCAB como apoyo promocional -Prestigio de marca UCAB -Fácil acceso a medio internos de la UCAB
A	-Aparición de nuevas revistas -Ventajas del pionero -Altos costos de producción -Presupuesto para el personal que dirigirá la revista -Cambios de gustos y expectativas del mercado	-Cambios en la concepción de la revista	-Expectativas laborales	-Jakers -Idioma	-No se ha fijado política de precio -Altos costos de producción	-Cambios en percepción de grupos objetivos	-Altos costos promocionales -Influencia de medios de comunicación -Poder del más grande

Tabla 64 Análisis DOFA de la publicación. Fuente: Elaboración Propia (2009)

V.3.1. Definición del Producto

MISION

La Revista Científica de Gerencia de la UCAB pretenderá servir como medio de comunicación formal de la investigación científica en el área gerencial, valorando la disciplina gerencial y la novedad de las ideas, para así garantizar al lector una lectura de nivel, de actualidad y apoyar la investigación y la teoría.

VISION

Será una revista científica en gerencia de vanguardia en el mercado venezolano y reconocida a nivel mundial como vehículo de la comunicación de la ciencia gerencial.

OBJETIVOS

La Revista Científica de Gerencia de la UCAB, tendrá como objetivos:

- a) La difusión y comunicación de conocimientos provenientes de investigaciones en el área gerencial a comunidades universitarias nacionales e internacionales y a todo aquel interesado en una publicación gerencial online
- b) El apoyo al talento de investigadores locales como complemento a hacer de la ciencia y la investigación una prioridad nacional
- c) El apoyo a la producción de conocimientos en áreas y temas prioritarios en la disciplina gerencial
- d) Incentivar una generación de profesionales dedicados a la investigación y el desarrollo

V.3.2. Procesos de la Revista

En los Procesos de la revista, los modelos consultados hablan de un flujo editorial considerado en varios pasos. Sin embargo debido a la naturaleza online de la publicación, sin menoscabo de la edición impresa, los pasos son múltiples y comienzan desde el momento en que el autor realiza el manuscrito, lo autoevalúa con el formato de autoevaluación sugerido y se recibe. Una vez recibido este artículo es evaluado por el Editor Ejecutivo quien lo sugiere al Director, figura que lo envía al Consejo Editorial y estos lo envían a los árbitros escogidos.

1. Flujo Editorial

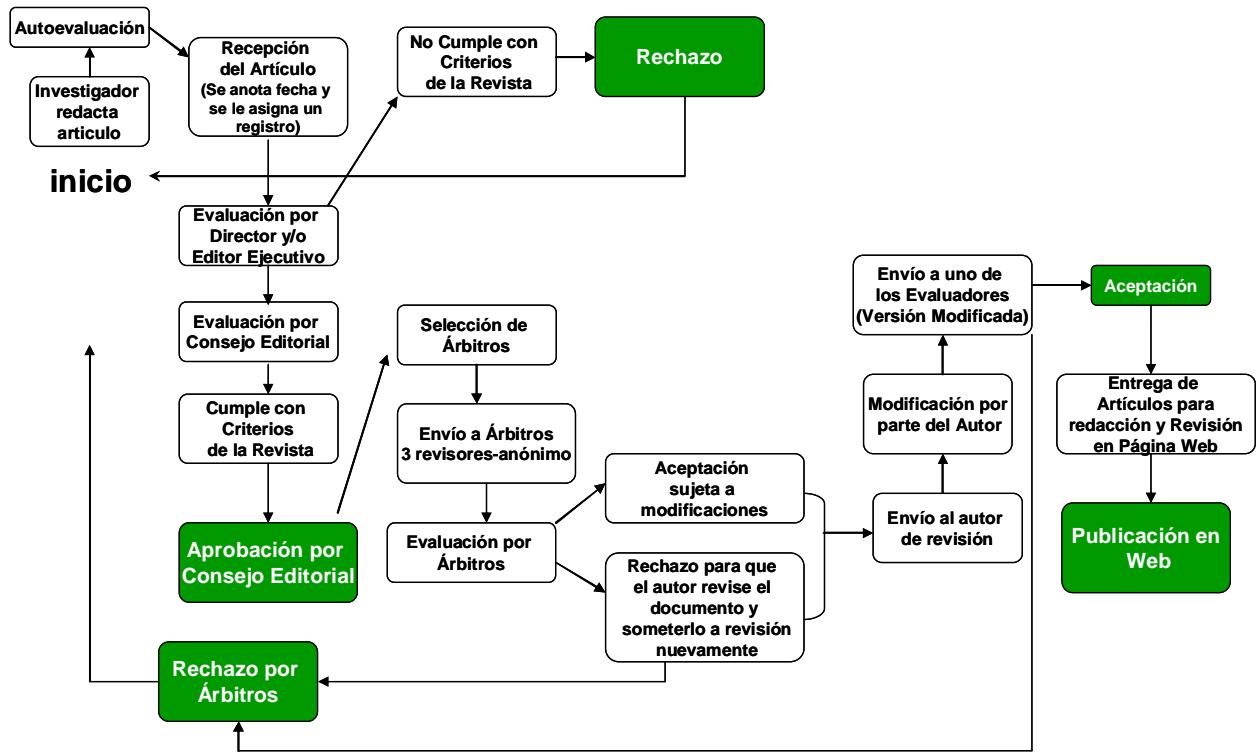


Figura 14 Flujo Editorial Sugerido. Fuente: Elaboración Propia, 2009.

2. Equipo sugerido

El equipo para la revista sugerido, se concibe de acuerdo a las normativas internacionales, modelos de revistas evaluadas y a lo pautado en el Reglamento General de Revistas de la UCAB (ver anexos). Se pretende seguir las normativas dictadas en la UCAB, sin embargo en el Artículo N° 3 del Reglamento de la UCAB se indica que cada revista debe contar con un Director, un Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje, sin perjuicio de que puedan crearse otros cargos que a juicio del Consejo Editorial sean necesarios, teniendo en cuenta los recursos disponibles, así como la complejidad de las

tareas por cumplir. Se sugiere entonces, la siguiente organización inicial para la revista:

- Director
- Editor Ejecutivo
- Asistente
- Consejo Editorial
- Consejo Asesor / Arbitraje
- Grupo de diseño, diagramación y mantenimiento de la página Web.
- Equipo de traductores

Esta organización puede mejorarse de acuerdo a la curva de aprendizaje de la publicación.

Funciones

Director. será el responsable de la publicación, de dirigir las actividades del consejo editorial, de representar oficial y legalmente a la publicación y proponer acciones para el mejoramiento de la revista.

Según el Artículo 5 del Reglamento de Revistas de la UCAB las funciones deben ser:

- Presentar las políticas y áreas temáticas de la revista al Consejo Editorial para su aprobación.
- Representar o designar a un representante para la revista en eventos nacionales e internacionales.
- Gerenciar los procesos de creación y ejecución de la revista.

- Designar a los miembros del Consejo Editorial, previa consulta al Consejo de Facultad o al Consejo General de Postgrado, según la naturaleza y materia tratada en la revista.
- Coordinar el Consejo Editorial y velar por su buen funcionamiento.
- Proponer al Consejo Editorial las nuevas estructuras necesarias para el buen funcionamiento de la revista, tales como Consejos de Arbitraje o de Asesores.
- Presentar a la Dirección de Publicaciones de la UCAB, la solicitud de los recursos necesarios para la publicación y difusión de la revista.
- Cooperar con la unidad de Canje de la Biblioteca Central de la UCAB, para una efectiva distribución de la revista según las áreas académicas de interés.
- Solicitar a la Dirección de Publicaciones la tramitación del ISSN y del Depósito Legal.
- Velar por el cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales, exigidos por FONACIT y otras instituciones.
- Realizar los trámites para indexar la revista en bases de datos nacionales e internacionales.
- Realizar los trámites para la inclusión de la revista en el índice oficial de Revistas Científicas Venezolanas (FONACIT)
- Las demás funciones que sean necesarias para el logro de los objetivos señalados en el artículo 2 de este Reglamento.

Editor Ejecutivo: será quien coordinará la publicación apoyando las tareas del Director. Debe administrar los recursos humanos y financieros de la revista y será responsable de:

- Seguimiento, desarrollo y control de la operación de la publicación (ejecución online)
- Coordinar y controlar el trabajo del consejo editor
- Velar por el cumplimiento de la política del consejo
- Administrar los recursos humanos y financieros de la revista
- Recibir los manuscritos y decidir en primera instancia cuales deben procesarse
- Orientar los trabajos acertados hacia el director según la temática
- Garantizar la información necesaria para el equipo de trabajo y los árbitros
- Aprobar el arte final de la revista
- Proponer las medidas y acciones necesarias para el desarrollo de la publicación
- Mantener el contacto y proponer las acciones de estímulo a autores (articulistas nacionales e internacionales), editores, árbitros y demás personas vinculadas a la publicación.

Asistente: su rol consiste en asistir el trabajo del equipo editorial, específicamente debe:

- Conocer la política editorial, normas y requisitos de la revista
- Conocer las normativas para la realización de los artículos
- Apoyar en el flujo de los manuscritos
- Tramitar y controlar la correspondencia y otras actividades
- Asistir a los miembros de la revista en sus diferentes tareas

Consejo Editorial: son quienes velaran por el cumplimiento de los objetivos de la publicación, trazarán la política científica editorial, las normas de publicación, establecer medidas que posibiliten aumentar el valor añadido, decidir la política de distribución y comercialización

Según el Artículo 6 del Reglamento de Revistas de la UCAB, el Consejo Editorial estará conformado por un número no menor de cuatro miembros, designados por el Director de la Revista, previa opinión favorable del Consejo de Facultad o del Consejo General de los Estudios de Postgrado.

Los miembros del Consejo Editorial deberán reunir condiciones de mérito en la docencia e investigación. Durarán cinco años en el ejercicio de sus funciones y deberán reunirse al menos dos veces al año, en el caso de revistas anuales, y cuatro veces al año, para las revistas semestrales.

Funciones del Consejo Editorial

- Velar por el logro de los objetivos de la revista
- Aprobar las políticas editoriales y los enfoques temáticos propuestos por el Director de la revista.
- Evaluar los números editados de la revista.
- Proponer autores y temas para los siguientes números de la misma.
- Analizar los artículos recibidos y emitir opinión sobre los mismos.
- Proponer y aprobar el o los árbitros apropiados para cada artículo.
- Colaborar con el proceso de envío y recepción de los artículos arbitrados.
- Definir y aprobar las normas de funcionamiento de la revista.

- Elaborar índices temáticos y de autores cada cinco años como mínimo.
- Definir la estructura de la revista, la cual deberá contener, por lo menos: editorial, artículos arbitrados con sus resúmenes en español e inglés, palabras claves e índices analíticos.

Consejo Asesor /Árbitros: son quienes fungirán como árbitros de alto nivel y quienes revisarán el artículo una vez leídos y aprobados en primera instancia por el Editor Ejecutivo y el Consejo Editorial, en cuanto a contenido, redacción, forma, palabras clave, estructura de los resúmenes, adecuación del lenguaje utilizado; también participarán activamente en la elaboración y búsqueda de artículos. Deben cumplir con los plazos para la revisión de los artículos.

Según el artículo 8 de reglamento Artículo 8º del Reglamento los miembros del Consejo de Arbitraje serán especialistas de reconocida competencia en las diversas áreas del conocimiento que abarca la revista y serán designados por el Consejo Editorial, procurando la inclusión de árbitros internacionales de reconocido prestigio. La modalidad de arbitraje será definida por el Consejo Editorial, salvaguardando siempre el anonimato del árbitro. En el caso de no existir expertos dentro de la lista de árbitros, en una temática específica, el Consejo Editorial podrá enviar el artículo a un conoedor de la materia.

Grupo de Diseño, diagramación y mantenimiento de la página Web, estaría representado por un especialista en diseño, encargado de realizar todo el trabajo que se requiere para el funcionamiento de la publicación; y el apoyo de representantes del Centro de Aplicación a la Informática (CAI) de la UCAB.

Equipo de Traducción, conformado por un especialista en idiomas que traducirá los artículos al idioma inglés, así como la posibilidad de contar con una versión en inglés de la página.

V.3.2.a. Gestión Editorial de la Revista

V.3.2.a.1.a. Política Editorial

Para la revista el tema gerencial es el pilar central. La gerencia es definida como la ciencia que enseña la más eficiente forma de conducir organizaciones hacia metas previamente fijadas, tomando como referencia dos vertientes, lo referido a la organización social y lo referido al comportamiento el individuo y de grupos.

La revista estará dirigida publicar artículos actuales del quehacer venezolano, latinoamericano y mundial, con calidad editorial en el área gerencial. Se tratará de artículos inéditos.

1. Áreas temáticas

Las áreas temáticas en gerencia sugeridas, entre otras son:

- Disciplina gerencial
- Finanzas
- Marketing
- Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos
- Innovación y Desarrollo
- Planificación Estratégica
- Comunicación organizacional
- Desarrollo de negocios

La Revista tendrá como política editorial asegurar la calidad de los trabajos que en ella se publiquen. Se sugiere mecanismos de evaluación para detectar fallas o errores en los manuscritos enviados al consejo editorial, garantizando que los trabajos sean de calidad.

2. Formato de Autoevaluación de Artículos

Se sugiere brindarle al autor facilidades para la revisión de sus artículos antes de ser enviado. En este sentido se sugiere el siguiente formato de autoevaluación que servirá para evaluar el artículo antes de ser enviado:

FORMATO DE AUTOEVALUACIÓN	SI	NO
Revise su artículo y responda las siguientes interrogantes. Su trabajo estará correcto cuando responda afirmativamente las interrogantes		
1. ¿El resumen está estructurado y toma en cuenta los objetivos, alcance, metodología, resultados y conclusiones?		
2. ¿La introducción plantea la temática, el propósito y la estructura del trabajo?		
3. ¿Las bases teóricas son pertinentes y coherentes?		
4. La estructura del trabajo, ¿toma en cuenta los objetivos del mismo?		
5. ¿Las conclusiones son formuladas proyectando los resultados de la investigación?		
6. ¿El trabajo está redactado en 3era persona? ¿Es comprensible, clara y coherente?		
7. ¿Dentro de las referencias solo aparecen las citadas en el texto?, ¿Están ordenadas según las normas APA?		
8. ¿El título da cuenta del objeto de la investigación?		
9. En el desarrollo del trabajo, ¿Hay uso correcto del idioma?, ¿Hay organización según la estructura –introducción, desarrollo, conclusiones, referencias?, ¿El estudio está demostrado empíricamente y sustentado en fuentes bibliográficas?		
10. ¿Las conclusiones son cita textual del trabajo? ¿Están elaboradas reflexivamente? Si responde afirmativamente a la primera elabore las mismas de forma reflexiva		
11. ¿El trabajo es original y pertinente a la disciplina gerencial?		

Tabla 65 Formato de autoevaluación Sugerido. Fuente: Elaboración Propia, 2009

V.3.2.a.1.b. Proceso de Revisión: Double Blind Review

El proceso de revisión consistirá en el Double Blind Review que consiste en una evaluación anónima tanto en la identificación de los autores como de los revisores para medir la calidad, fiabilidad y rigurosidad científica en el campo gerencial y determinar la validez de las ideas y mejorar la calidad de los artículos.

La elección de los árbitros se realizará por ser reconocidos en el área de la publicación.

Los artículos se evaluarán tomando en cuenta:

- Adecuación a la audiencia de la revista.
- Originalidad.
- Adecuación del título y resumen.
- Adecuación del resumen, claridad y coherencia el discurso.
- Adecuación organizada del tema.
- Actualidad y relevancia de las fuentes y referencias bibliográficas.
- Contribución a futuras investigaciones en el área.

Se sugiere que la revisión del artículo sea en un tiempo de 4 semanas, incluida la revisión por el Consejo Editorial en primera instancia y la evaluación de los árbitros. En el momento de revisión los expertos incluirán sugerencias de cómo mejorarlo. Las opciones propuestas son: aceptación incondicional de la propuesta, aceptación sujeta a las mejoras propuestas por el árbitro, rechazo para que el autor revise los documentos y lo someta a revisión nuevamente y rechazo incondicional.

Actividades dentro de cada publicación	Tiempo Estimado
1. Definición de autores	3 semanas (15 días hábiles)
2. Definición de árbitros	3 semanas (15 días hábiles)
3. Aprobación por Consejo Editorial	1 semana (5 días)
4. Envío a árbitros	1 día
5. Evaluación por parte del arbitro	3 semanas (15 días hábiles)
6. Cierre – Entrega del artículo por parte del arbitro	1 semana (5 días hábiles)
7. Redacción y Revisión de Página Web	1 semana (5 días hábiles)
8. Publicación	1 semana (5 días hábiles)

Tabla 66 Tiempos Estimados de Producción de la Revista, Fuente: Elaboración Propia, 2009

La elección de los evaluadores es uno de los roles del Consejo Editorial.

3. Documentos internos en el proceso de revisión

Se sugiere que el proceso de revisión cumpla con 3 documentos internos:

- a. Hoja de evaluación: remitida al evaluador junto al artículo. No es dada a conocer a los autores y se usará internamente.
- b. Comentarios del Editor
- c. Comentarios para los autores, son que figure la identidad del evaluador

4. Formato de Arbitraje Sugerido

	Pobre	Med. Pobre	Medio	Alto	Excelente	N/A
Criterios a cumplir por el Artículo	1	2	3	4	5	6
ASPECTOS GENERALES DEL ARTICULO						
1.-Adecuación a la audiencia de la revista						
2.-Originalidad						
3.-Adecuación del título y resumen						
4.-Adecuación del resumen						
5.-Claridad y coherencia del discurso						
6.-Adecuada organización interna						
7.-Actualidad y relevancia de las fuentes y referencias bibliográficas						
8.-Contribución a futuras investigaciones en el área						
PRESENTACIÓN DEL MANUSCRITO						
9.- El artículo presenta la estructura: Título, Resumen, Palabras Clave, Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Referencias						
10.- El artículo es de lectura fácil						
11.- Existen frases de difícil comprensión						
12.- Las tablas y gráficos se comprenden sin recurrir al texto						
Objetivos						
13.- Se presentan y definen adecuadamente						
14.- Permiten dejar claro la finalidad de la investigación						
Métodos						
15.- Se describen el diseño, población y muestra utilizada						
16.- Son adecuados los objetivos						
17.- Se describen las herramientas para recoger la información						
Resultados						
18.- Son datos que responden al objeto de la investigación						

Referencias

19.- Son relevantes, actuales y se citan completamente

--	--	--	--	--	--	--

Comentarios para el Autor

Por favor escriba los comentarios que desea dejar al autor

Recomendación

[] Aceptado

Tabla 67 Formato de Arbitraje Sugerido. Fuente: Elaboración Propia, 2009

V.3.2.a.1.c. Guía para la Redacción de Artículos

Se sugiere que los trabajos sean originales no publicados en otros medios impresos ni enviados a otras revistas a menos que la revista haya declinado su inclusión.

El estilo de redacción de artículos, referencias y citas debe seguir el estilo de la American Psychological Association (APA).

Se sugiere las siguientes Normas de Publicación:

NORMAS DE PUBLICACIÓN

La Revista de Negocios y Gerencia le hace una invitación extensiva a todos aquellos interesados en la disciplina gerencial a enviar sus artículos. Todos los artículos entrarán en un proceso de arbitraje que comienza por la Revisión por el Consejo Editorial y sigue por el proceso de Revisión por Pares mediante el método Double Blind Review.

Los trabajos sometidos a la Revista de Negocios y Gerencia deben ser originales no publicados en otros medios impresos ni enviados a otras revistas a menos que la revista haya declinado su inclusión.

El estilo de redacción de artículos, referencias y citas debe seguir el estilo de la American Psychological Association (APA).

Una vez redactado su artículo le pedimos que utilice el formato de auto evaluación para evaluar su artículo antes de ser enviado.

Los artículos se evaluarán siguiendo los siguientes criterios:

- Adecuación a la audiencia de la revista.

- Originalidad.
- Adecuación del título y resumen.
- Adecuación del resumen, claridad y coherencia del discurso.
- Adecuación organizada del tema.
- Actualidad y relevancia de las fuentes bibliográficas.
- Contribución a futuras investigaciones en el área.

El proceso de revisión toma alrededor de 4 semanas.

Una vez recibido el artículo la **Revista de Negocios y Gerencia** acusará recibo por el e-mail suministrado.

La información del autor no debe aparecer en el artículo, ni de la institución a la que se adscribe.

1. *Pertinencia científico gerencial:*

Los artículos deben tratar temas en el área gerencial. Los autores están invitados a enviar sus artículos enmarcados en todas las categorías del área gerencial, entre las que sugerimos las siguientes: Disciplina Gerencial, Finanzas, Marketing, Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos, Innovación y Desarrollo, Planificación Estratégica, Comunicación Organizacional, Desarrollo de Negocios, Banca, entre otras.

2. *Estilo, formato y texto:*

El artículo debe estar organizado en Título, Resumen, Palabras Claves, Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Referencias. Deben ser escritos en 3ra. Persona, evitando el lenguaje de corte excesivamente especializado.

Letra: Arial, tamaño 12, en editor Microsoft Word.

Interlineado: A 1 ½. En Resumen y Palabras clave, interlineado sencillo.

Tamaño del papel: Carta (8 ½ x 11 Letter).

Márgenes: Izquierdo y derecho 3 cm., inferior y superior 2,5 cm.

3. *Longitud del artículo:* los artículos deben tener entre 15 y 20 páginas escritos y serán revisados en función de los siguientes criterios:

- a) La valoración de la disciplina gerencial.
- b) La novedad de las ideas en el área gerencial de tal manera de garantizarle al lector una lectura de nivel y de actualidad.
- c) El soporte en la investigación y en la teoría.

4. *Página Principal:*

- a. **Título Principal:** no más de 12 palabras, justificado a la izquierda, presentado en Español e Inglés. Arial 18, para el título en español, Arial 14 para el título en inglés. Negritas, Altas y Bajas. Evitar el uso de abreviaturas o signos.

- b. **Resumen:** el artículo debe contener un resumen de no más de 200 palabras, en el que se contemplen los objetivos, la metodología, los resultados y las conclusiones. El resumen debe ser presentado en español e inglés.
 - c. **Palabras clave:** un máximo de 6 palabras claves, presentadas en español e inglés.
 - d. **Agradecimientos:** si desea incluir un agradecimiento a alguna institución, incluir una nota al pie en esta página.
5. **Títulos:** en altas y bajas, negritas y los subtítulos en altas y bajas, itálicas negritas. No más de tres niveles de subtitulación.
6. **Cuadros y gráficos:** se pueden incluir cuadros y gráficos que apoyen el artículo pero solo restringirlos a lo indispensable.
7. **Uso de siglas y abreviaturas:** no se deberá usar siglas o abreviaturas a menos que sea indispensable, en cuyo caso se deberá escribir la denominación completa la primera vez que se les mencione en el artículo.
8. **Derechos del autor:** los derechos de propiedad intelectual de cada artículo son cedidos por los autores a la revista.
9. **Idioma:** Se recibirán artículos escritos en español. En el caso de existir palabras en otro idioma colocarlas en letra cursiva y con la traducción entre paréntesis la primera vez que se menciona.
10. **Citas:** las citas deben hacerse en el texto, evitando las notas al pie e incluir solo las obras que se hayan citado en el artículo en las referencias. En el caso de hacer uso de notas al pie solo se utilizarán para hacer aclaraciones y no para referencias bibliográficas, que irán en el cuerpo del texto.
11. **Referencias Bibliográficas:** deben estar listadas en forma alfabética, utilizando las normas de la American Psychological Association (APA). Esta lista solo deben incluir las referencias citadas dentro del texto.

ENVIO DEL ARTÍCULO

Envíe su artículo a la siguiente dirección electrónica: xxxx
Nota:

La información del autor **no debe aparecer en el artículo**, ni de la institución a la que se adscribe.

Anexar al email:

(1) El Resumen Curricular donde indique nombre y apellido, dirección institucional, estudios realizados, cargo e institución donde trabaja, correo electrónico, número telefónico, en máximo de 100 palabras. Por ejemplo:

TITULO DEL ARTÍCULO
Nombre Completo
Cargo
Universidad
Dirección Completa
Tel: (000) 000-0000
Fax: (000) 000-0000
e-mail: nombre@correo.com

(2) Comunicación con la solicitud de publicación, la aceptación de las normas establecidas y la constancia de que el artículo es inédito y que no ha sido propuesto simultáneamente en otras publicaciones.

5. Envío del artículo

Los autores deberán enviar una copia electrónica al correo electrónico provisto en la página Web, de sus trabajos. Anexar al e-mail: Resumen curricular, comunicación y los artículos.

Se sugiere que el resumen curricular, en máximo 100 palabras, indique:

- Nombre y Apellido
- Responsabilidades administrativas
- Educación
- Experiencia profesional y docente
- Teléfono y dirección electrónica

La comunicación debe indicar la solicitud de publicación, la aceptación de las normas establecidas, la constancia de que el artículo es inédito y que no ha sido propuesto simultáneamente en otras publicaciones.

Se sugiere el siguiente formato de Comunicación:

COMUNICACIÓN A ENVIAR A LA REVISTA PARA ENVIO DEL ARTÍCULO

Comunicación Anexa al e-mail

Caracas, xx/xx/200x

Director - Editor
Revista Científica de Gerencia de la UCAB
Presente.-

Adjunto al e-mail envío el artículo titulado “XXXXXXX” para que sea evaluado por los miembros de la Revista Científica de Gerencia y proceder a su publicación.

Igualmente hacer de su conocimiento el cumplimiento de las normas establecidas por la publicación y que el artículo es inédito y no ha sido propuesto simultáneamente en otras publicaciones.

Nombres completos de los autores
Filiación institucional
Lugar de trabajo
Teléfono
Dirección electrónica

V.3.3. Público Meta de la Revista

La revista estará dirigida a cualquier persona interesada en encontrar artículos actuales de gerencia de calidad editorial, además de científicos e investigadores nacionales e internacionales en el área de gerencia, pertenecientes al quehacer gerencial venezolano, latinoamericano y mundial que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos de investigación.

Segmento 1: Investigadores que deseen publicar en una revista científica de gerencia artículos producto de la investigación y vean en la misma un medio atractivo para publicar.

S1A.- Investigadores nacionales e internacionales, inscritos o no en el PPI

S1B.- Estudiantes de postgrado,

S1C.- Profesores

S1D.- Profesionales que ocupen cargos gerenciales

Segmento 2: Lectores o aquellas personas que vean en la revista un medio atractivo para leer artículos referentes al ámbito gerencial

Segmento 3: Patrocinantes o organizaciones que deseen cubrir los costos del desarrollo de la revista y su publicación

V.3.4. Canales de Distribución

Se sugiere una distribución online, por las oportunidades que ofrece Internet en de acceder a otros mercados no solo el nacional sino el internacional.

La versión online es mucho menos costosa que la versión impresa debido al protagonismo que tendría el usuario de imprimir lo que guste y en el momento que lo deseé, a diferencia de una revista impresa cuyos costos de tiraje, impresión, distribución son más elevados.

La página Web se centrará en personas con edades que fluctuarán entre los 21 y mayores a 60 años, por el hecho de encontrarse en plena edad laboral.

V.3.5. Precio

Como respuesta a la tendencia actual de libre acceso (Declaración de Bethesda sobre Publicación de Acceso Abierto y Declaración de Berlin), se sugiere que la publicación tome la figura de Acceso Abierto. Esto implica que:

- El autor es el propietario es el propietario de los derechos de propiedad intelectual
- Los usuarios tendrán derecho libre, irrevocable, universal y perpetuo de acceso y licencia para: (1) copiar, (2) utilizar, (3) distribuir, (4) trasmitir, (5) presentar el trabajo públicamente, (6) hacer y distribuir obras derivadas., (7) realizar pequeña cantidad de copias impresas para uso personal.
- La revista en formato electrónico se archivará en un repositorio en línea (llámese Hemeroteca o Base de datos) apoyado por una institución académica o cualquier otra institución que persiga facilitar el acceso abierto.
- El acceso abierto ofrece una distribución sin restricciones.

V.3.6. Perceptibles

La publicación se concibe como un sitio Web con atributos y características tendientes a favorecer la toma de decisiones del usuario. Por ello es importante tomar en cuenta la intangibilidad del servicio, la ejecución por personas y la calidad en su entrega.

El usuario será el principal elemento del diseño de la publicación. Por ello nos planteamos conocer cuales eran las características, necesidades y comportamiento informativo con el fin de dar respuesta a esas demandas.

Elementos encontrados en las Publicaciones Gerenciales en estudio

A continuación se presenta las debilidades y fortalezas de las publicaciones gerenciales leídas por los grupos objetivos.

Debilidades	Fortalezas
1. Fallas en Distribución 2. Falta de actualización	1. Amplia Cobertura 2. Brindan actualizaciones sobre

<p>3. No presentan casos de éxito en el país ni ejemplos nacionales 4. No son accesibles (Precio) 5. Ofrecen poca información</p>	<p>comportamiento en el mercado y principales protagonistas 3. Calidad de material visual e impreso 4. Calidad de redacción 5. Contenido práctico 6. Contribuyen al conocimiento del profesional 7. Expresan realidad de las empresas y su gerencia 8. Ofrecen información necesaria 9. Ofrecen temas no expuestos en los medios 10. Opiniones innovadoras 11. Producto novedoso 12. Temas actuales 13. Temas bajo distintas culturas y enfoques 14. Tendencia política imparcial</p>
---	---

Tabla 68 Debilidades y Fortalezas de las publicaciones gerenciales leídas por grupos objetivos. Fuente: Elaboración Propia, 2009

Características deseadas del producto

<p>Lectores</p> <p>1. Apariencia A color Buen diseño</p> <p>2. Acceso Distribución gratuita Acceso seguro Archivos descargables Fácil acceso / accesibilidad en línea Foros Contenido interactivo Participativa Soporte al usuario</p> <p>3.Otros intangibles Agradable Comprensible Dinámica Innovadora Lenguaje simple Multidisciplinaria Pluralista Constancia</p> <p>4.Propios de la Revista Buenos árbitros Presentar casos de estudio Casos de éxito en Venezuela Dedicada tanto a media como a alta gerencia Entrevistas a personalidades Opinión de mejores gerentes del país y del mundo Experiencias gerenciales reales Información económica actualizada</p>	<p>Investigadores</p> <p>1. Apariencia Diseño eficiente</p> <p>2. Acceso Organizada y de acceso fácil Enlace para preguntas frecuentes Alerta por e-mail sobre los artículos</p> <p>3. Otros intangibles Posibilidad de da opinión de los artículos Que presente estadísticas Que indique organización patrocinante Noticias en el marco gerencial</p> <p>4. Propios de la Revista Buscadores de artículos eficiente Que indique consejo editorial y científico Normas de publicación claras Criterios para autoevaluar artículos antes de enviar Que indique bases de datos donde esta indizada Envío de artículos por e-mail Que indique ventajas a publicar Envío de artículos a dirección física</p>
--	---

<p>Información sobre becas y opciones de estudio en el exterior Ofertas de empleo Información sobre cursos de gerencia</p> <p>5. Artículos</p> <p>Diversos aspectos de la gerencia Gerencia a nivel público y privado Gestión de gente – manejo de personal Oportunidad de negocios Temas actuales – exitosos Propuestas de tesis Excelencia en análisis Artículos cortos</p>	
--	--

Tabla 69 Características deseadas de la publicación Fuente: Elaboración Propia, 2009

Nombre de Marca deseado

El nombre de marca escogido debe tener la combinación de 2 palabras:
Gerencia y UCAB.

Se sugiere un nombre de revista que tenga la combinación de la palabra negocios, debido al contexto a desarrollar.

Se sugiere entonces: Revista de Negocios y Gerencia UCAB

Elementos de la Página Web

Tomando en consideración la normativa estudiada, los sitios Web de las revistas a nivel mundial y las expectativas de los potenciales usuarios se presenta a continuación la estructura de la Página Web.



Figura 15 Estructura de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB. Fuente: Elaboración Propia, 2009

ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

Secciones	Estructura de Contenido
1. INICIO	<p>Titulo de la Revista Pertinencia Científica Gerencial Director: Nombre y Apellido, filiación instituciones, e-mail Entidad Editora An open Access Journal A Peer Review Journal ISSN (000-000X) (online) Sumario de la Revista actual</p>
2. ACERCA DE LA REVISTA	<p>Reseña de ¿Quienes somos? Año de Creación Razones para el Éxito</p>
3. COMITÉ/CONSEJO EDITORIAL	Identificación Comité Editorial, Nombre y Apellido, Filiación Institucional
4.- COMITÉ CIENTÍFICO /ASESOR	Identificación del Comité Asesor
5.- INFORMACIÓN PARA EL AUTOR	Proceso de Revisión Bajar Forma de Autoevaluación Guía para redacción de artículo Estilo de Redacción: Según Normas APA Envío de artículo E-Mail
6- ARTÍCULOS	Buscadores por Categoría Por palabra clave Volumen Autor Año País
7.- REGISTRO	<p><i>Lector</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notificarme por e-mail sobre próximas publicaciones <p><i>Autor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estoy interesado en enviar un artículo a la revista <p><i>Revisor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estoy interesado en ser arbitro de la Revista
8.- CONTACTANOS	Dirección de e-mail Dirección física (Oficina, teléfonos, fax) Puede contactarnos a través de la planilla
9.- PREGUNTAS FRECUENTES	PREGUNTAS FRECUENTES
10.- OTROS DENTRO DE LA PÁGINA	Patrocinio: colocar logo de las organizaciones patrocinadoras, logo Locti, ministerio de ciencia y tecnología, UCAB, Logo de conservación del medio ambiente Servicios de Valor Añadido: Noticias en el Marco Gerencial

	Opinión de los artículos (Dejar sus comentarios aquí) Recomienda a un amigo Alerta por correo electrónico Carta del Director Estadísticas: por usuarios, por país, por artículos más vistos
11.- PANTALLA	SUMARIO DEL NÚMERO IMÁGENES

Tabla 70. Estructura del Sitio Web sugerido. Fuente: Elaboración Propia, 2009

Página de Inicio sugerida

Titular	Autor	PG	Art	Término	Ver más
Titular de la revista en el sector industrial venezolano	Per Vicente R. Gómez O.	1-18	XXX		
Modelo de gestión de la Revista en la UCAB	Per Vicente A. y Herrera G.	17-33	XXX		
El impacto de la Revista en la UCAB	Per Vicente M.	24-34	XXX		
Colaboración en la Revista de la UCAB	Jiménez M.	35-40	XXX		
Modelo de gestión de la Revista en la UCAB	Per Vicente A. y Herrera G.	49-60	XXX		
El impacto de la Revista en la UCAB	Per Vicente M.	61-78	XXX		
La Revista de Negocios y Gerencia de la UCAB	Per Vicente A. y Herrera G.	89-108	XXX		

Figura 16 Página de Inicio Sugerida para la Revista. Fuente: Elaboración Propia, 2009

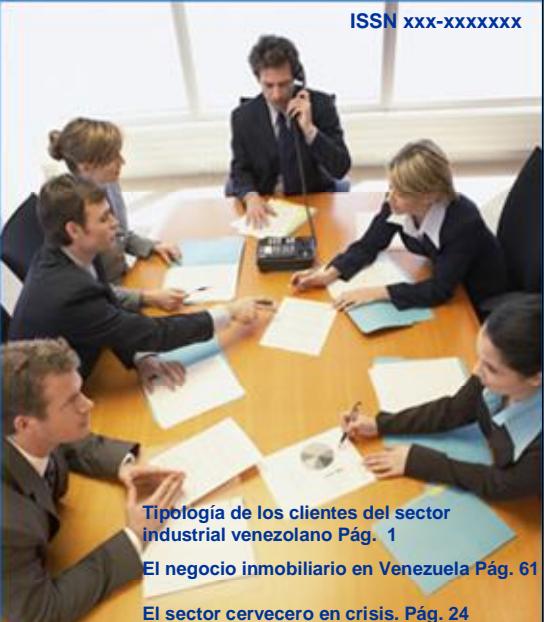
Se debe tomar en consideración que aunque se trata de una página Web que aloja una Revista Científica, el Sumario servirá de canal de búsqueda de la revista (este según las normativas debe ser en dos idioma, inglés y español), además de la pestaña titulada Artículos, con la opción Download o Bajar Revista y como canal de búsqueda de artículos actuales publicados por la actual revista en formato PDF como se muestra a continuación.

El usuario al hacer click en Download Revista puede accesar a una Revista estilo e-book, como una revista en línea.

Ejemplo de Sumario

Háganos saber sus comentarios sobre los artículos aqui					
Título y Autor	Pág.	Art.	Tamaño	Descargas	
Tipología de los clientes del sector industrial venezolano Por Vásquez R. y Gómez G.	1-16		34 kb	154	
Mercadotecnia de Servicios Odontológicos Por Silva A. y Herrera C.	17-23		22kb	230	
El sector cervecero en crisis Por Ferreira M.	24-34		14 kb	556	
Estudios del mercado de carteras Gucci Jimenez M.	35-48		345kb	456	
Migas bakeri -Deli- Café como negocio emprendedor Peña C.	49-60		55 kb	34	
El negocio inmobiliario en Venezuela Torrealba J.	61-79		67 kb	12	
Los medios de comunicación social en Venezuela Welsh F.	80-100		87 kb	1140	

Figura 17 Ejemplo de Sumario



ISSN xxx-XXXXXX

Tipología de los Clientes en el Sector Industrial Venezolano

Por Vásquez R*, y Gómez G**

Resumen

El sector servicios, que ha alcanzado niveles insospechados, emplea una gran cantidad de recursos humanos con características muy particulares y diferentes a los utilizados en las organizaciones manufactureras. Esto ha impulsado el interés sobre el marketing de servicios que incluye la compleja tarea de la canalización del recurso humano. El propósito de este trabajo se concentra en un estudio documental sobre la participación e implicaciones del recurso humano en el marketing de servicios, por tanto, en este artículo se explica en qué consiste este enfoque, la importancia del recurso humano en su desarrollo, y algunas estrategias en cuanto a la dirección del recurso humano que deben considerar las organizaciones del sector servicios, así como cualquiera que pretenda hacer uso de los servicios como elemento competitivo.

Palabras Clave: recursos humanos, marketing, servicios al cliente, calidad.

Abstract

The services sector, that has reached unexpected levels, uses a great quantity of human resources with particular characteristics but different from those utilized in manufacturing organizations. This has impelled the interest on services marketing that includes the complex task of the canalization of human resources. The purpose of this work is concentrated in a documentary study on the participation and implications of the human resource in services marketing, therefore, in this article are explained the nature of this approach, the importance of the human resource in its development, and some strategies about the direction of human resources that must consider the services sector organizations, as well as anyone that pretend to utilize services as a competitive factor.

Key words: human resources, marketing, client services, quality

*MSc. en Administración, Doctoranda del Programa en Formación, Empleo y Desarrollo
Regional, Universidad de La Laguna, España, Profesora Agregada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
morillom@ula.ve

**Master en Administración IESE (1999)

Revista de Negocios y Gerencia - UCAB

Figura 18. Ejemplo de Revista

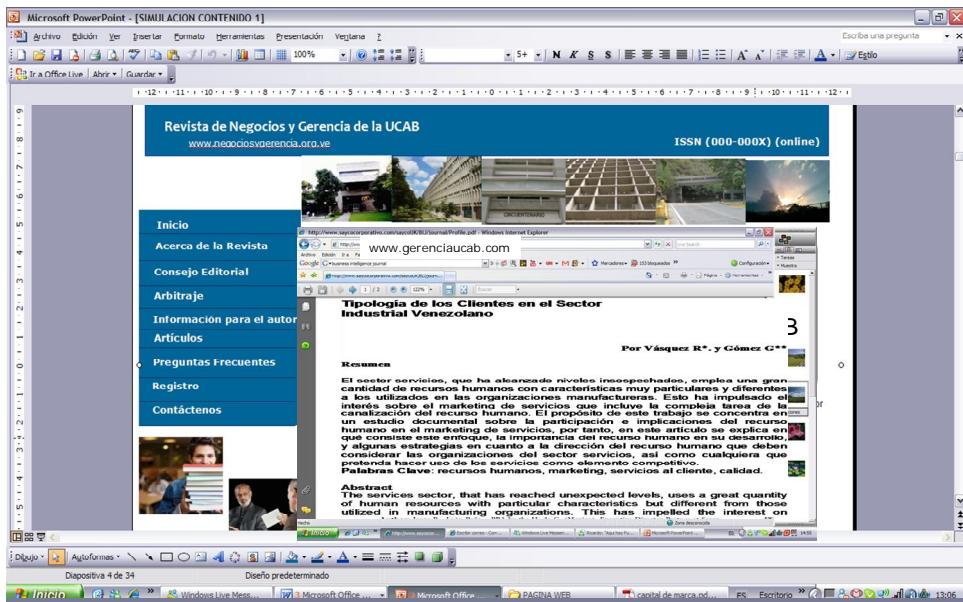


Figura 18 Descarga de Artículo tipo en formato PDF

V.3.7. Promoción

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

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

A continuación se detalla el Plan de Promoción basado en el Plan Promocional para una Revista Científica de Gerencia de la UCAB (Vásquez, 2007).

1. Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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

2. Target

La comunicación debe dirigirse a:

Investigadores o potenciales redactores, lectores y patrocinantes, que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos, un medio atractivo para leer y una oportunidad para invertir apoyando la innovación y el desarrollo.

Segmentos de Mercado:

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



Figura 18 Niveles e interés en la Comunicación publicitaria de la Revista Científica de Gerencia UCAB. Fuente: Vásquez (2007)

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

3. Objetivo de la Comunicación

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

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

Entre los principales atributos y beneficios que comunicaremos encontraremos:

- a. Se tratará de un producto innovador, en el área de gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello.
- b. Contará con un Consejo de Árbitros que garantizarán que no se tratará de artículos de opinión, sino que validarán los artículos mediante criterios de calidad propios de la revista.
- c. Será una revista reconocida nacional e internacionalmente y de fácil acceso y conocimiento mediante los índices mundiales.

- d. Será un medio de difusión de información y de consulta para trabajo en el área de gerencia y negocios.
- e. Será una e-revista o revista online a través de la plataforma digital www.ucab.edu.ve.
- f. Impulsará la comunicación de las investigaciones
- g. Su acceso será gratuito salvo el hecho de contar con acceso a Internet
- h. Tocará casos de éxito nacional
- i. Los trabajos de investigación de postgrado podrán ser incluidos

4. Tendencia de los mensajes a comunicar dentro de la Campaña

Tono institucional

- Producto innovador en el área de gerencia de la Universidad Católica Andrés Bello.
- La UCAB está promoviendo el desarrollo de revistas científicas
- Iniciativa de profesionales de la UCAB
- Profesionales que construyen un mundo
- Profesionales innovadores

5. Promesa Básica

Los elementos diferenciadores o beneficios principales que ofrecerán serán:

- Acento Local – casos venezolanos.
- Apoyados por la imagen institucional de la UCAB.
- Con certificación científica – arbitrada.

- Online – acceso libre en cualquier lugar de mundo.
- Medio de difusión de conocimientos gerenciales.

6. Positioning de la Comunicación:

Entre los propósitos de la comunicación, consideramos importante la recordación de la marca. En este sentido el nombre sugerido tiene la mezcla de 2 aspectos positivos: UCAB y Gerencia. Sugerimos añadir uno tercero y es Negocios. Entonces la publicación se llamará Revista de Negocios y Gerencia de la UCAB.

7. Mensajes Finales Percibidos

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

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

8. Mezcla Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB

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

a. Mezcla de Publicidad:

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

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

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

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

Los medios a utilizarse serían los siguientes:

• *Medios Masivos tradicionales*

- a) Medios impresos: Periódicos y revistas
- b) Medios audiovisuales: Portal Web e Internet, Radio
- c) Medios Exteriores

Otros Medios:

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

- **Medios Complementarios**

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

a.1. Actividad Propuesta en Medios

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

Tabla 71 Actividad Propuesta en Medios. Fuente: Vásquez (2007)

a.2. Promoción Interna dentro de la UCAB

Medio	Recomendación	Tipo de Pauta
Internet	Página Web: www.ucab.edu.ve Correos electrónicos a profesores, investigadores	Piezas publicitarias a través de: Links, Banners, Pop Up, Pop Under llamativos que promocionen la revista
Exteriores	Pendones / Gigantografía /Valla en el campus UCAB en primera etapa, campus Los Teques, Guyana y Coro a medida que se mida el impacto en el mercado	Buscar lugares estratégicos para colocarlos. Valla en la entrada de la UCAB. En acceso vehicular y peatonal
Impresos	El Ucabista Gaceta UCABISTA	Entrevistas y Notas de Prensa Rellenos (pautas publicitarias)

		no pagas para promocionar la revista)
--	--	---------------------------------------

Tabla 72 Actividad en Medios publicitarios en la UCAB. Fuente: Vásquez (2007)

- **Otros Medios: Actividades BTL (Below the line)**

Son actividades que se dirigen a grupos pequeños y que han demostrado que sus resultados suelen ser más efectivos tanto en ventas como en recordación de marca que el uso de medios masivos. Ejemplo de estas: ambientación de restaurantes, eventos puntuales, conciertos, autobuses pintados, fiestas, señalizadores, tiendas temáticas, diseño de muebles, ceniceros, barras, módulos, etc.

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

- **Recursos publicitarios en la página Web:**

- Pop-up: o ventanas que emergen automáticamente mientras se accede a ciertas páginas Web. A menudo los pop up se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera ilustrativa.
- Pop Under que consiste en abrir intempestivamente nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso.
- Banner: es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG) o de animaciones creadas por Java, Adobe Shockwave y Flash.

b. Mezcla de Promoción de Ventas:

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

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

Se proponen realizar trípticos informativos o crear hojas de ventas que promocione y que ayuden a “vender” a la revista. En este material se debe incluir toda la información, que sea necesaria, para promocionar la revista dentro de los círculo de investigadores, como por ejemplo: normas para la publicación de artículo, proceso de arbitraje, información de la página Web donde se publica, fecha de cierre y fecha de circulación de cada número e información de contacto del comité editorial.

c. Mezcla de Relaciones Públicas:

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

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

Dentro de la Mezcla de Relaciones Públicas proponemos una Campaña de Intriga propuesta para el período de introducción al mercado, planteamos al menos 3 semanas antes del lanzamiento formal, a través de los medios

internos de la Universidad, como el punto com de la UCAB (www.ucab.edu.ve), el UCABISTA, volantes, entre otros recursos.

Mensajes durante la Campaña de Intriga

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

d. Mezcla de Ventas Personales:

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



Figura 19. Mix Promocional para la Revista Científica de Gerencia de la UCAB. Fuente: Vásquez (2007)

Plataforma de Marca de la Revista

La revista científica de Gerencia de la UCAB puede manejarse como parte de una línea de productos con la marca UCAB, aprovechando el abanderamiento que han tenido varios productos editoriales dentro de la universidad como El UCABISTA, Publicaciones UCAB, la Gaceta UCABISTA, revistas en diferentes disciplinas, entre otros productos editoriales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta presentada en estas páginas viene sustentada por el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, existente en Venezuela, cuyo objeto nos incentiva a presentar una publicación que difunda y comunique conocimientos provenientes de investigaciones en el área gerencial a comunidades universitarias nacionales e internacionales y a todo aquel interesado en una publicación gerencial online arbitrada.

Se pretende responder y apoyar al talento nacional en el quehacer investigativo como medio de registro de contribuciones y como complemento a hacer de la ciencia y la investigación una prioridad nacional.

Se busca dar apoyo a la producción de conocimientos en áreas y temas prioritarios en la disciplina gerencial y a incentivar una generación de profesionales dedicados a la investigación y el desarrollo.

Con respecto al objetivo principal, la propuesta se basa en **dos grandes vertientes**, el conocimiento de las expectativas del mercado de lectores e investigadores y el análisis de modelos de revistas científicas gerenciales en formato online en Venezuela y del Mundo para poder obtener las características y factores de calidad del mercado de revistas científicas gerenciales. Se pretende crear una publicación cuya operatividad mejore lo existente en la UCAB.

Con respecto a los dos primeros objetivos específicos, las expectativas de los grupos objetivos estudiados arrojaron que si tienen interés por la gerencia, que si es útil contar con publicaciones gerenciales, que si se encuentran satisfechos con las publicaciones gerenciales leídas, que en su mayoría les gusta leer temas gerenciales y lo hacen 1 vez al mes.

Cuando se les pregunta por la Gerencia y las publicaciones científicas, ambos grupos indican conocer el significado y la función de una revista científica, pero hay un porcentaje importante que indica no conocerlo; en el caso de quienes

conocen al respecto y en el caso de los investigadores se señalan más aspectos que en el caso de los lectores. El grupo conformado por lectores indica no conocer la figura del árbitro. El grupo conformado por los investigadores, indica que si ha utilizado publicaciones científicas y las utiliza para la búsqueda de información; un pequeño porcentaje muestra que publican en ellas.

Ambos grupos no conocen que es una publicación científica gerencial, sin embargo para ambos grupos una revista de esta naturaleza sería importante para leer. Específicamente en el caso de los investigadores la mayoría indicó que sería importante o muy importante publicar para una revista de esta naturaleza.

Ambos grupos utilizan en una gran mayoría Internet como canal para búsqueda de información y lo utiliza todos los días. Igualmente la mayoría de ambos grupos indica que si conoce el portal Web de la UCAB y lo visita eventualmente una vez al mes. Ambos grupos consideran que Internet es una herramienta indispensable.

Cuando se les preguntó sobre la percepción del producto que aquí se propone, la calificación de ambos grupos es muy positiva obteniendo “me gusta mucha la idea” y “me gusta la idea”.

Las características deseadas contemplan aspectos de apariencia de la revista, con elementos de buen diseño, eficiente, a color; aspectos de acceso, con elementos preferidos como distribución gratuita, acceso seguro, archivos descargables, contenido interactivo, participativa, organizada; aspectos intangibles como, la sensación de agradable, compresible, dinámica, innovadora, multidisciplinaria, constante, con opinión de artículos, que indique quien la patrocina, noticias de gerencia; aspectos propios de la revista, como buenos árbitros, casos de estudio, casos de éxito en Venezuela, entrevistas, experiencias gerenciales, información económica actualizada, información sobre cursos, becas, ofertas de empleo, estadísticas, buscadores de artículos eficiente, normas de publicación claras, bases de datos donde está indizada, que indique ventajas de publicar, entre otros.

Respecto al nombre de marca deseado, mediante el estudio de mercado realizado a los grupos objetivos, se llegó a la conclusión de que ambos grupos objetivos prefieren una marca que tenga dos palabras bases: Gerencia y UCAB, eliminando la palabra científico. Se sugiere entonces adicionar Negocios y presentar el nombre de marca Revista de Negocios y Gerencia de la UCAB.

Referente al objetivo N° 3 – “Analizar los modelos de Revistas Científicas Gerenciales en formato online existentes en Venezuela y de algunas más relevantes a nivel mundial” se logra mediante la segunda vertiente, donde se cumplieron 5 fases, entre las que encontramos: (1) la selección de las revistas, (2) la investigación de las normativas vigentes de edición electrónica, (3) la descripción de las normativas, (4) la definición de criterios de modelo base y (5) la verificación de los criterios del modelo base en revistas seleccionadas (estudio de mercado), cuyo resultado fue el conocimiento de los elementos existentes en las páginas Web de revistas electrónicas.

Las revistas basaron su selección en 4 criterios: revistas existentes en directorios open access y por suscripción (DOAJ y EBSCO), revistas arbitradas y de carácter gerencial (Business y Management); revistas existentes a nivel mundial puramente gerenciales (escogencia de revistas en todas partes del mundo); revistas por año de reciente creación.

Los modelos de evaluación fueron los siguientes: (1) Institute for Scientific Information (ISI)- Francia, (2) International Network for the Availability of Scientific Publications (INASP) – Reino Unido, (3) Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC) - España, (4) Bases de datos en el área de Salud (LILACS) - Brasil, (5) Abstract Database of Psychological Literature (PSYCINFO) - EEUU, (6) Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas para América Latina, El Caribe, España y Portugal (LATINDEX) - México, (7) Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) - España, (8) Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACYT) - Venezuela.

Estos modelos siguen las pautas dictaminadas a su vez por el World Association of Medical Editors (WAME), American Chemical Society (ACHS), American Psychological Association (APA), American Society for Microbiology (ASM), Modern Humanities Association (MHRA), Council of Science Editors (CSE), International Council of Scientific Unions (ICSU) y las Normas ISO.

Este estudio permitió definir cuales son los elementos existentes en las páginas Web y Revista los cuales definimos así: (1) Aspectos Básicos, (2) Presentación: navegación y diseño gráfico, (3) Gestión y Política editorial, (4) Visibilidad, (5) Buscadores, (6) Patrocinio, (7) Preguntas Frecuentes, (8) Estadísticas, (9) Servicios de Valor Añadido.

Los aspectos mencionados pueden ser vistos en dos grandes categorías, los aspectos contemplados para el Portal y los aspectos contemplados para la Revista. Para el Portal, se tienen contemplados lo que tiene que ver con la presentación (diseño y navegación), los buscadores (optimizados), el patrocinio (logos de organizaciones patrocinantes y de conservación del medio ambiente, dado su carácter online), las preguntas frecuentes, las estadísticas y los servicios de valor añadido. Para la revista, los aspectos básicos, la gestión y política editorial y la visibilidad. Ambos aspectos presentados (presentados para el Modelo Base) recogen lo referido en los modelos estudiados.

Con respecto al objetivo N° 4 – “Describir cuales son las características y factores de calidad de la revista en cuanto al concepto de producto/servicio, operacionalidad y distribución online” se presenta la propuesta sugerida, obtenida de las dos vertientes referidas, dentro de un marketing mix que contempla que la publicación sea considerada a la vez un producto y un servicio.

Se define el producto, su misión, visión, objetivos, procesos, flujo editorial, equipo de trabajo inicial, gestión editorial, política editorial, las áreas temáticas a considerar, pautas para el proceso de revisión, normas de publicación, público meta, el canal de distribución online, su acceso abierto, los atributos adicionales.

Dentro de este punto, el aspecto más importante que tiene que ver con la gestión de la revista está representado por (1) las Normas de Publicación, cuya normativa favorece la diferenciación de la revista de otras a nivel nacional y mundial. El estilo de redacción siguiendo los aspectos de la APA, la importancia de que los artículos sean inéditos (no presentados en otras revistas ni enviados para la consideración de arbitraje en otras publicaciones), los formatos para el envío del curriculum vitae para los autores, las áreas temáticas sugeridas y la aclaratoria de que se trata de una publicación arbitrada con Double Blind Review son aspectos muy importantes a la hora de promocionar la publicación. (2) el Equipo Editorial sugerido siguiendo lo pautado internacionalmente y tomando en cuenta la normativa de la UCAB para revistas (cuyo Artículo N° 3 contempla que cada revista debe contar con un Director, un Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje, sin perjuicio de que puedan crearse otros cargos que a juicio del Consejo Editorial sean necesarios, teniendo en cuenta los recursos disponibles, así como la complejidad de las tareas por cumplir). Se sugiere entonces como integrantes un Director, un Editor Ejecutivo, un Asistente, el Consejo Editorial, el Consejo de Arbitraje y el Grupo de diseño, diagramación y mantenimiento del sitio Web, conformado por un especialista de diseño y los representantes del CAI (Centro de Aplicación de la Informática) de la UCAB y el equipo de traducción.

Se define la estructura de la página Web, la cual contempla aspectos sugeridos como: (1) Inicio, donde estará el título de la revista, el nombre del director, la bienvenida, la entidad editora, el ISSN, entre otros (2) Acerca de la Revista, donde se reseñará que es la revista, el año de creación, las razones para el éxito (3) Consejo Editorial, donde se identifica con nombre, apellido y filiación institucional a cada miembro (4) Comité Asesor, donde se identifica a cada miembro (5) Información para el autor, donde se define el proceso de revisión, la guía para la redacción del artículo, el estilo de redacción, como enviar el artículo (6) Artículos, sitio donde se encuentran los buscadores de artículos (7) Registro, para registrar al lector (aquel que desea que se notifique por e-mail sobre próximas publicaciones), al autor (aquel que está interesado en enviar un artículo de la revista), Revisor (aquel interesado en ser árbitro para la revista) (8) Contáctanos, con la dirección de e-mail, la dirección física y la

colocación de una planilla (9) Preguntas Frecuentes (10) Otros dentro de la página, como los logos y link con organización patrocinadora, los servicios de valor añadido: noticias gerenciales, opinión de los artículo, recomienda a un amigo, alerta por correo electrónico, la carta del editor, las estadísticas. (11) Pantalla, con el sumario del número, colores, imágenes.

Se define la promoción de la revista cuyos objetivos son informar al mercado sobre sus atributos y beneficios, crear conciencia de marca y posicionar el producto en la primera tapa del ciclo de vida. Los públicos objetivos a los que se dirigirá la comunicación serán 3: (1) Investigadores o potenciales redactores, (2) lectores y (3) patrocinantes, que vean en este medio un vehículo comunicacional para sus trabajos, un medio atractivo para leer y una oportunidad para invertir en un proyecto LOCTI apoyando la innovación y el desarrollo.

La tendencia de los mensajes a comunicar tendrán un tono institucional que cuenta con la iniciativa de profesionales de la UCAB. La promesa básica será su acento local, con certificación científica, online (la importancia de la conservación del medio ambiente), y medio de difusión de conocimientos gerenciales validos, de libre acceso. Entre los medios utilizados contamos con grandes bloques: (a) medios masivos, (b) otros medios, (c) medios complementarios. Los medios masivos incluyen (a.1) los medios impresos, con periódicos y revistas, donde se pueden incluir notas de prensa y piezas publicitarias; (a.2) medios audiovisuales, con el portal Web, Internet, Radio, que pueden incluir entrevistas, menciones en vivo y banners; (a.3) los medios exteriores, con pendones o vallas en los distintos campus universitarios a nivel nacional. Los otros medios, incluyen (b.1) correo directo y contacto cara a cara de los integrantes del equipo con público; (b.2) medios digitales e interactivos, los cuales pueden funcionar muy bien, distintos recursos como protectores de pantalla, lapiceros, concursos, etc.; (b.3) las actividades BTL, con señalizadores en campus ucabista, eventos puntuales. Los medios complementarios, con tres recursos como (c.1) exposiciones, foros, reuniones, entre otros eventos para conocer la actualidad en gerencia (c.2) los medios de

promoción de “ventas” con trípticos o brochures, que es toda aquella folletería que ayude a informar sobre la revista. (c.3) medios exteriores.

Se contemplan 3 campañas, una de intriga con tiempo de duración de 3 semanas, una de lanzamiento y una de mantenimiento. El alcance sería Gran Caracas, Nacional e Internacional.

Referentes al objetivo N° 5 –“Conocer la situación actual de la innovación y desarrollo concebidas por los editores e revistas científicas de gerencia en Venezuela y de las más relevantes a nivel mundial”, se concluye en el caso venezolano existen muy pocas revistas científicas gerenciales. Las pocas que existen son editadas por universidades nacionales en la mayoría de los casos. En el caso mundial la perspectiva cambia y más desde el año 2003 con las declaraciones de acceso abierto. Podemos decir que en nuestro país la innovación y desarrollo de revistas científicas es un hecho que aun no toma auge, sin embargo aun queda camino por recorrer a pesar de que el Estado Venezolano ha puesto esfuerzos por incentivar la investigación. No existe aun una cultura para el desarrollo de publicaciones de esta naturaleza, pero eso no significa que no se pueda hacer. Lo que aquí se plantea es una forma de gestionar un producto / servicio aun no conocido por la mayoría, y por ello la curva de aprendizaje es aun mayor.

Recomendaciones

Lo que se plantea en estas páginas constituye el esfuerzo por presentar una publicación diferenciable y que en su concepción tome en cuenta las normativas nacionales e internacionales, además de lo pautado en la normativa UCAB.

Es recomendable mostrar estos avances al Consejo Editorial inicial propuesto para la revista, de tal manera de considerar sus experiencias en la operatividad de esta publicación.

Dentro del equipo editorial es recomendable escoger personas que estén interesadas y comprometidas con la publicación de tal manera de garantizar su éxito.

La contratación de un especialista en diseño gráfico con experiencia en mercadeo y diseño de piezas para revistas, no solo para la página Web sino para la Revista como tal, sería un factor de impacto dado la importancia que se le da a las características de presentación y diseño propuestas por los grupos objetivos. Igual sucede con la contratación se servicios de traducción.

El estudio de mercado muestra la inclinación de los grupos objetivos en reconocer a la publicación como una revista de gerencia sin el apelativo de “científico” dentro del nombre. Es importante, entonces, hacer el esfuerzo por registrar el nombre sugerido, nombre que es corto, fácil de recordar y que muestra la característica principal de la revista, su carácter gerencial, para garantizar los derechos de propiedad intelectual. Igualmente registrar el ISSN online.

El carácter online se recomienda como política diferenciadora y es por la sencilla razón de evitar costes de distribución y apoyar a la conservación del medio ambiente.

Aunque la revista se concibe como un producto autosustentable, cuyos recursos provendrán de la LOCTI, la importancia a promocionarla a potenciales patrocinantes sería clave para su sustento en el futuro y a su crecimiento, si se lograra la aceptación que se espera.

El carácter online y la Página Web, pueden servir de base para proveer plataforma a empresas que estén interesadas en anunciar eventos o noticias. Esto podría ser visto como un posible ingreso para la publicación.

Igualmente la posibilidad de enviar boletines o newlaster a direcciones de correo electrónico, no solo serviría de canal comunicacional para próximos números de la publicación sino como vehículos potenciales de publicidad para las empresas interesadas, potencial fuente de financiamiento de la publicación.

La posibilidad de contar dentro del portal con estudios de casos, artículos de opinión, presentación de libros, entre otros sería vista como potencialidad del portal web, sin quitarle la sobriedad de lo científico a la publicación.

REFERENCIAS

- Academy of Marketing Science Review.* Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.amsreview.org>
- Actualidad Contable.* Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.saber.ula.ve/actualidadcontable>
- Aguillo, Isidro; Begoña Granadino y Germán Llamas (2005): Posicionamiento en el Web del Sector Académico Iberoamericano. *Interciencia, Revista de Ciencia y tecnología de América*, Diciembre, año/col 30, número 012. Asociación Interciencia, Venezuela. Consultado el 18 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx/>
- Aguirre, Joaquín (1997): Las Revistas Digitales y la Vida Académica. Consultado el 18 de marzo de 2009 en www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/aguirre.htm
- Aguirre, Joaquin (1999): Cultura y Redes de Comunicación: las Revistas electrónicas. Consultado el 18 de Marzo de 2009 en www.ucm.s/onfor/especulo/numero11/rev_elec.html
- Albornoz, Mario (2004): El Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en América Latina. Consultado el 15 de Octubre de 2008 en <http://www.scienti.net/doc/presetmarioalbornoz.scienti.ppt#276>
- Arias, Fidias (2006): *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*, 5ta edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Artiles, Leticia (1995): El artículo científico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, abril-junio 1995. Consultado el 04 de mayo de 2007 en http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol11_4_95/mgi15495.htm
- Arribalzaga, Eduardo (1998): El Proceso de Revisión Editorial. Consultado el 16 de mayo de 2009 en http://aamr.org.ar/cms/archivos/docen_metodol/1998procesoedit.doc

Barwise, Patrick y Jhon Deighton (2003): Medios Digitales: Reducir a través del bombo publicitario. *Master en Marketing*. Ediciones Deusto, España.

Baró, Jaume y Jose Ontalba (2000): Las revistas digitales académicas españolas de Documentación, análisis de las existentes y propuesta de modelo. Consultado el 18 de marzo de 2009 en http://eprints.rclis.org/11318/1/revistas_digitales_academicas.pdf

Barrueco, J. M. (2000): Revistas Electrónicas: Normalización y Perspectivas. Consultado el 10 de Enero de 2006 de <http://www.uv.es/~barrueco/badajoz.pdf>

BIREME (2009): Criterios de Selección y Permanencia de Revistas. Consultado el 12 de Enero de 2009 en <http://metodologia.lilacs.bvs.br/php/level.php?lang=es&component=17&item=17>

Business Intelligence Journal. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.saycocorporativo.com/sayco.uk/13lj/journals.html>

Bustos, Atilio (1998): The Visibility Principle in Scientific Electronic Journals. Consultado el 14 de diciembre de 2008 en <http://www.bodley.ox.ac.uk/icsu/bustosppr.htm>.

Castillo, Raúl (2001): *Reglas de Juego para los Informes y Trabajos de Grado* (1º Edición). Caracas, IUSPO – UCAB.

Chica, Juan Carlos (2005): Del Marketing de Servicios al Marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, Octubre, año/col 4, número 006, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Consultado el 17 de Junio de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx/>

CINDOC-CSIC (2004): Revistas Científicas Electrónicas, Estado del Arte. Consultado el 12 de Junio de 2005 en www.erevistas.csic.es/especial_revistas/revistas74.htm

Compendio. Revista de Investigación Científica. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.ucla.edu.ve/dac/compendum>

Cuadernos de Administración. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co>

Czinkota, M y Ilkka Rankainen (2002): *Marketing Internacional.* 6ta edición. Editorial Prentice Hall, México

Declaración de Berlín (2003), Consultado el 16 de Enero de 2007 en <http://www.geotropico.org/berlin-l-2.pdf>

Declaración de Bethesda sobre Publicación de Acceso Abierto (2003): Consultado el 19 de Octubre de 2008 en http://ictlogy.net/articles/bethesda_es.html

Delgado, Emilio, Rafael Ruiz y Evaristo Jiménez (2006): La Edición de Revistas Científicas, Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación. Universidad de Granada. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://recyt.fecyt.es/documentos/Fecyt.pdf>

De la Torre, José (1999): Carrera Académica en Escuela Latinoamericanas de Gerencia, Retos y Opciones. Consultado el 18 de marzo de 2009 en <http://redalyc.uaemex.mx>

Del Pozo, Franz (2000): ¿Cómo se hace publicidad por Internet?. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, junio, numero 070. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ecuador. Consultado el 10 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx/>

DOAJ (2008)– Directory of Open Access, Consultado el 22 de Septiembre de 2008 en <http://www.doaj.org/>

DOAJ (2009): Journal per Word “Business & Management”. Consultado el 5 de junio de 2005 en <http://www.doaj.org/>

Duarte, José (2003). En Busca de la Credibilidad. *Revista Digital Universitaria*, Vol 4, Número 4. Consultado el 10 de Enero de 2008 en www.revista.unam.mx/col.4/num4/art9/art9.html

Economics Management and Financial Markets. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.denbridgepress.com/emfm.php>

E-Journal of Practical Business Research, http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505722/description#description

Electronic Journal of Knowledge Management. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.ejkm.com>

Electronic Journal of Business Research Methods. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://ejbrm.com>

Elgarte, Marilinda (2008): Pasos para realizar una Página Web. Consultado el 12 de Enero de 2009 en <http://www.cssboulevard.com.ar/articulos/?id=is>

Esqueda, Sofia y Sabina López (2007): La Investigación de Mercados en Venezuela, la opinión de los Expertos. *Debates IESA*. Vol. XII, Num 2, Venezuela.

European Management Journal. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/11s/description#description

Fernández, Elena (2000): Edición de Revistas Científicas en Internet. Consultado el 18 de marzo de 2009 en www.ub.es/geocrit/crac-59.htm

Figueredo, Regina (2007): *Gestión de una Revista Científica, Taller para Editores de Revistas Científicas de Scielo*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Consultado el 22 de Agosto de 2008 en <http://cvirtual-ccs.bvsalud.org/tiki-view.articles.php>

Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Investigación (Fonacit) (2008): Términos de Referencia para publicaciones. Consultado el 16 de Septiembre de 2008 en <http://www.fonacit.gob.ve/programas.asp?id=17>

Fundacite (2007): Empresas falconianas deberán registrarse y aportar en Ciencia y Tecnología. Consultado el 23 de Febrero de 2007 en http://www.fundacite-falcon.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=250&Itemid=1

Fundación Universitaria Konrad Lorenz (s.f): Bases de Datos de Libre Acceso. Consultado el 18 de marzo de 2009 en www.fukl.edu.co

Frankkel, Mark (2000): Normative Issues for Electronic publishing in Science. Artículo del Documento de World Conference on Science de la Unesco. Consultado el 18 de marzo de 2009 en www.unesco.org/science/psd/wsd03/120706e.pdf#page=139.

Gamboa, Sonia (2001): Una Publicación Integradora: La Revista Biblio. *Biblio. Revista Electrónica de Ciencias de la Información*, octubre-diciembre, año/col 3, número 010, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Consultado el 10 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx/>

García de León, Alicia (2002): Etapas en la creación de un sitio Web. *Revista Biblos. Oct-Dic, N° 14*, Perú.

Guillen, Mauro (2004): ¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet?. *Universia Business Review, 2do. Trimestre, número 002*, pp 20-32, España.

Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (1998): *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición. McGraw Hill, México.

Hernández, Miguel (2001): El Nuevo Concepto de Marketing en la Empresa, *Revista Colombiana de Marketing*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ingeniería de Mercados, Colombia. Consultado el 10 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx/>

HIRU (2008): ¿Qué son las ciencias sociales?. Consultado el 23 de Octubre de 2008 en http://www.hiru.com/es/gizarte_zientziak/92_00150.html

Iacobucci, Dawn (2002): *Marketing según Kellogg*. Javier Vergara Editor, Barcelona.

ICSU, International Council for Science (2001): Guía para publicaciones científicas. Disponible en <http://associnst.ox.ac.uk/-icsuinfo/spguidelines.htm>.

IUT (Instituto Universitario de Tecnología, Dr. Federico Rivero Palacio), *Formación Sociopolítica II*, 2006

International Journal of Business Science and Applied Management, 2009. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.business-and-management.org/issues.php>

International journal of Electronic Business Management. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://ijebm.ie.nthu.edu.tw>

ISI (2009): Rankings de Universidades latinoamericanas. Consultado el 26 de junio de 2009 en <http://science.thomsonreuters.com/es/>

Issn (2009a): Number of Record per type. Consultado el 26 de Junio de 2009 en http://www.issn.org/files/issn/statistiques/number_of_records_pertype.pdf

Issn (2009b): Number of Records per medium. Consultado el 26 de Junio de 2009 en http://www.issn.org/files/issn/statistiques/number_of_records_medium.pdf

Jany, José Nicolas (2000): *Investigación Integral de Mercados, un Enfoque para el Siglo XXI*. 2da Edición. Mc Graw Hill, Colombia.

Jiménez, Carlos y Raquel Puente (2007): Investigación de Mercados online, ¿Realmente funciona?. *Debates IESA*, Vol. XII, Número 2, Venezuela.

Journal of Behavioral and Applied Management. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.ibam.com/pubs/jbam/default.asp>

Kotler, Philip (1994): *Dirección de la Mercadotecnia*, 7ma Edición, Prentice Hall, México.

Kotler, Philip (1999): *El Marketing según Kotler*. Paidos Empresa, España

Kotler, Philip (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6° edición. Pearson Educación de México S.A, México.

Kotler, Philip (2005): Hacer Marketing en el año 2005. Consultado el 18 de Octubre de 2008 en <http://mkturl.tripod.com/mkt/plan/pla20.htm>

Krauskopf, Manuel y María Inés Vera (1995): Las Revistas Latinoamericanas de Corriente Principal: Indicadores y Estrategias para su Consolidación. Consultado el 10 de Enero de 2008 en <http://www.interciencia.org.ve>

Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel (1998): *Marketing*. 4ta Edición. International Thomson Editores, México.

Latindex (2009): Evaluación de Revistas Electrónicas. Consultado el 10 de Enero de 2009 en http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas/revistas_elec.html

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI), año 2001. Disponible en <http://www.mct.gob.ve/Vistas/Frontend/documentos/locti30052008.pdf>

López, Emilio, Rafael Ruiz y Evaristo Jiménez (2006): La Edición de Revistas Científicas, Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Consultado el 14 de diciembre de 2008 en <http://www.fecyt.es>

López, Julio; Fernando Rodrigo y Luis Sáez (2006): Diseño y Puesta en Marcha de e'publica, revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía pública. Consultado el 4 de Marzo de 2009 en <http://www.unizar.es/e'publica/>

Mc Daniel, Carl y Roger Gates (1999): *Investigación de Mercados Contemporánea*. 4ta edición. International Thomson Editores, México.

Manzanet, José y Frank Castro (2006): Revistas Científicas Médicas: una mirada desde la perspectiva editorial. *Revistaesalud.com*, vol 2, N°8. Consultado el 26 de Agosto de 2008 en <http://www.revistaesalud.com/index.php/revistaesalud/article/viewArticle/126/317>

Méndez, Gustavo: El Conocimiento debe ser colectivo, *Diario El Universal*, Cuerpo 1, Política, Sábado 07 de Abril de 2007.

Michigan Journal of Business. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://michiganjborg>

Ministerio del Poder Popular de Ciencia y Tecnología (2005): Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, Construyendo un futuro sustentable, Venezuela 2005-2030. Consultado el 03 de Octubre de 2008 en <http://www.mct.gob.ve>

Minguela, Beatriz, Antonio Rodríguez y Daniel Arias (2000): Desarrollo de Nuevos Productos, consideraciones sobre la integración funcional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, N° 10, pp 165-184, Universidad Complutense de Madrid, España.

Morris, Sally (2006): Getting Started in Electronic Journal Publishing, 5th Edition. International Network for the availability of Scientific Publications. Consultado el 11 de Diciembre de 2008 en <http://www.inasp.info/pubs>

Negotium. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.revistanegotium.org.ve>

Ochoa, Haydee (2004): Visibilidad: El Reto de las Revistas Científicas Latinoamericanas, *Revistas Opción*, abril, año/col. 20, Número 43. Universidad del Zulia. Consultado el 4 de mayo de 2008 en www.redalyc.org

ONCTI (2008): Boletín 2008 de Promoción al Investigador. Consultado el 24 de Octubre de 2008 en http://www.oncti.gob.ve/pdf/ppi_2008.pdf

ONCTI (2009a): Niveles de Acreditación del PPI. Consultado el 14 de mayo de 2009 en http://www.oncti.gob.ve/pdf/Reglamento_PPI.pdf

ONCTI (2009b): Cancelación del 4to. Trimestre del PPI al 19 de diciembre de 2008. Consultado el 27 de junio de 2009 en http://www.oncti.gob.ve/pdf/Informacion_PPI.pdf

Palazón, Alfonso (2001): Comunicación Web: El Valor de los Contenidos de la Red. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Octubre, número 017*, España. Consultado el 18 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx>

Padrón, Guillermo (2003): Una propuesta para organizar el trabajo editorial en las revistas biomédicas cubanas. Consultado el 22 de Agosto de 2008 en <http://eprints.rclis.org/archive/00001826/01/propuesta.pdf>

Patalano, Mercedes (2005): Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. *Anales de Documentación*, Nº 8. Consultado el 15 de Febrero de 2006 de <http://www.um.es/fccd/anales/ad08/ad0813.pdf#search=%22las%20publicaciones%20del%20campo%20científico%20de%20mercedes%20patalano%22>

Peñaloza, Marlene (2005): El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Revista Actualidad Contable, Enero – Junio, Año/col 8, número 010*, Universidad de los Andes, Venezuela. Consultado el 23 de Octubre de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx>

Pessanha, Charles (2005). Criterios editoriales para la evaluación científica: notas para la discusión. Consultado el 20 de marzo de 2006 en <http://www.bodley.ox.ac.uk/icsu>

Puente, Raquel (2000): Servicios: Las nuevas armas del Mercadeo. *Revista Estudios Gerenciales Universidad ICESI*. Consultado el 15 de junio de 2007 en <http://redalyc.uaemex.mx>

Puente, Raquel (2005): Del mercadeo de Servicios a la Gerencia de Servicios.
Revista Debates IESA, Volumen X, Número 3. Pág. 13-16.

Porter, Michael (2005): *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Trigésima Quinta Reimpresión. Compañía Editorial Continental, México.

PsycInfo (2009): General Information, Consultado el 10 de Enero de 2009 en www.apa.org/psycinfo

RAE – Real Academia Española (2008): *Diccionario*. Consultado el 21 de Agosto de 2008 en <http://buscon.rae.es/drael/>

Revista Brasilera de Gestao de Negocios. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://200.169.97.103/seer/index.php/RBGN>

Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en http://www.cipolcentral.c/html/publicaciones_enfoques.html

Revista Venezolana de Gerencia. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.arq.luz.ve/rvg>

Revista Argos. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.argos.dsm.usb.ve>

Revista Faces. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.faces.uc.edu.ve/infases/revista.htm>

RICYT – Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamérica e Interamerica (2008): Indicadores de Investigación por país. Consultado el 24 de Octubre de 2008 en <http://www.ricyt.org>

Rivero, Freddy y Leonor Cárdenas (2000): Mercadeo Moderno: una Visión Competitiva de la Gestión Empresarial Cooperativa. *Cuaderno de Apoyo Gerencial 1*. Superintendencia Nacional de Cooperativa (SUNACOOP)

Román, Román Adelaida (2001): La Edición de Revistas Científicas. Guía de Buenos Usos, Centro de Información y Documentación científica, Madrid, Consultado el 20 de marzo de 2006 en: <http://eprints.relis.org/archive/00006611/01/6u%c3%8da.pdf>

Rovalo, María de Lourdes (1998): Revista Científica Electrónica. Consultado El 18 de Marzo de 2009 en www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/voll2/electronicas.html

Sanoja, Milagros (2006): *Proyecto para el Desarrollo y puesta en Marcha de la Revista Científica de Gerencia de la UCAB*. Informe de Doctorado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello.

Serralvo, Francisco Antonio y Márcio Tadeo (2005): Tipologías del Posicionamiento de Marcas. Un Estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, año/vol 14, número 001-00. Universidad de Santiago de Compostela, España. Consultado el 10 de enero de 2008 <http://redalyc.uaemex.mx>

Soler, Miguel y Nereida Piñeiro (2005): Cómo escribir un artículo científico. Consultado el 16 de febrero de 2008 en http://www.cepi.us/posgrado/dowload.php?file=publicar_articulos.pdf&type=revista

South African Journal of Human Resource Management. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://sajhrm.co.za/index.php/sajhrm>

Tendencias Digitales (2008a): Usos de Internet en Latinoamérica. Consultado el 9 de Febrero de 2009 en www.tendenciasdigitales.com/boletines_esp.asp

Tendencias Digitales (2008b): Reporte sobre uso de Redes Sociales y Videos. Consultado el 9 de Febrero de 2009 en www.tendenciasdigitales.com/boletines_esp.asp

Testa, J (1998): La base de datos del ISI y su Proceso de Selección de Revistas. Consultado el 18 de marzo de 2009 en www.bvs.sld.cu/revistas/aci/col9_s_01/sci23100.pdf

Torres, Luisa (2007): Herramienta para el Análisis de las Necesidades en el Acceso al Contenido Web. Píxel-Bit, *Revista de Medios y Educación*, enero, número 029, Universidad de Sevilla, España. Consultado el 18 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx>

UNESCO (1983): Guía para la Redacción de Artículos Científicos dedicados a la Publicación. Segunda Edición. Consultado el 16 de enero de 2007 en <http://www.unet.edu.ve/~frey/varios/decinv/investigacion/guiaredaccion.html>

UNESCO (2005): Hacia las sociedades del conocimiento. Informe Mundial de la UNESCO. Ediciones UNESCO. Consultado el 23 de Octubre de 2008 en <http://www.unescodoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

UNESCO (2007): La Formación de investigadores en América Latina y el Caribe. Consultado el 23 de Octubre de 2008 en <http://www.unescodoc.unesco.org/images/0015/001542/154242.m.pdf>

Universia Business Review, Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.universia.s/ubr>

Valenzuela, Leslie y Jesús García (2006): Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al Valor del Cliente: Revisión y Análisis. *Revista Teoría, Año/col 15, número 002*, Universidad del Bío-Bío, Chile. Consultado el 10 de Enero de 2008 en <http://redalyc.uaemex.mx>

Vásquez, Y (2007). *Plan Promocional para una Revista Científica de Gerencia en la UCAB, Trabajo de Grado de Especialista en Administración de Empresas*, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas.

Veterinaria Organización: Revisión por pares, Información General sobre Arbitraje como Concepto de Calidad. Consultado el 4 de Marzo de 2009 en <http://veterinaria.org/arbitraje.html>

Visbal, Leticia (1995): El artículo científico. Revista Biomédica Cubana. Consultado el 16 de febrero de 2008 en http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol11_4_95/mg15495.htm

Visión Gerencial. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en <http://www.saber.ula.ve/visiongerencial>

Wind, Jerry (2003): Pensamiento Estratégico en la Era Global. *Master en Marketing.* Ediciones Deusto, España.

ANEXOS

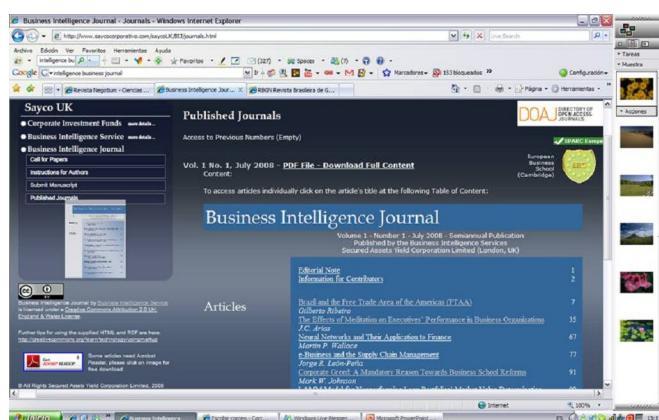
Anexo 1

Páginas Web Revistas Estudiadas

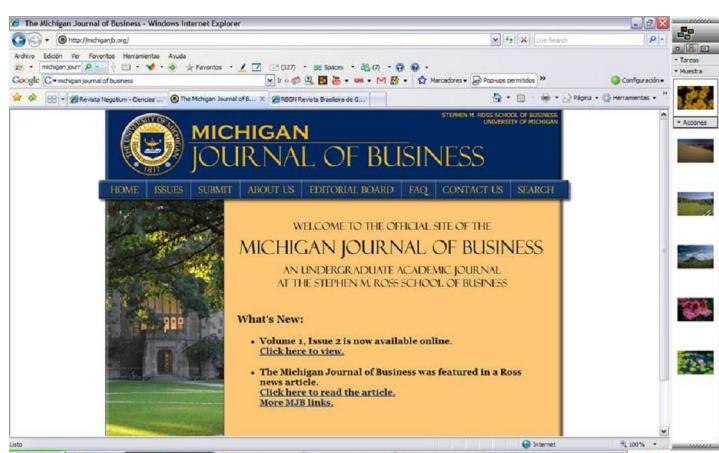
a) Revista Universia Business Review (España)



b) Business Intelligence Journal (Reino Unido)



c) Michigan Journal Of Business (EEUU)



d) Revista Brasileira de Gestao de Negocios (Brasil)

The screenshot shows the homepage of the RBGN (Revista Brasileira de Gestão de Negócios). The header includes the journal's name and a navigation menu with links to HOME, ABOUT, LOG IN, REGISTER, SEARCH, CURRENT, and ARCHIVES. Below the header, there is a brief description of the journal's mission and its classification in the Qualis System. On the left side, there is a sidebar with sections for INFORMATION, POINT OF VIEW, and JOURNAL CONTEXT. The main content area features several small images.

e) Academy of Marketing Science Review (EEUU)

The screenshot shows the homepage of the Academy of Marketing Science Review (AMS Review). The header includes links to Home, Submission Guidelines, Articles, and Information Call for Papers. A note at the top states that the journal is not accepting new manuscripts at this time. The main content area contains a list of accepted manuscripts, each with a title, author(s), and abstract. There is also a section for 'AMS Review Provides' with a list of benefits.

f) E- Journal of Practical Business Research (Alemania)

The screenshot shows the homepage of the Journal of Practical Business Research. The header includes links to Home, Elsevier Websites, and Alerts. The main content area features a large image of the journal cover, journal details, and a list of recent articles. On the left, there is a sidebar with links to various Elsevier products and services. On the right, there are sections for Additional Information, Readers, Authors, and Librarians.

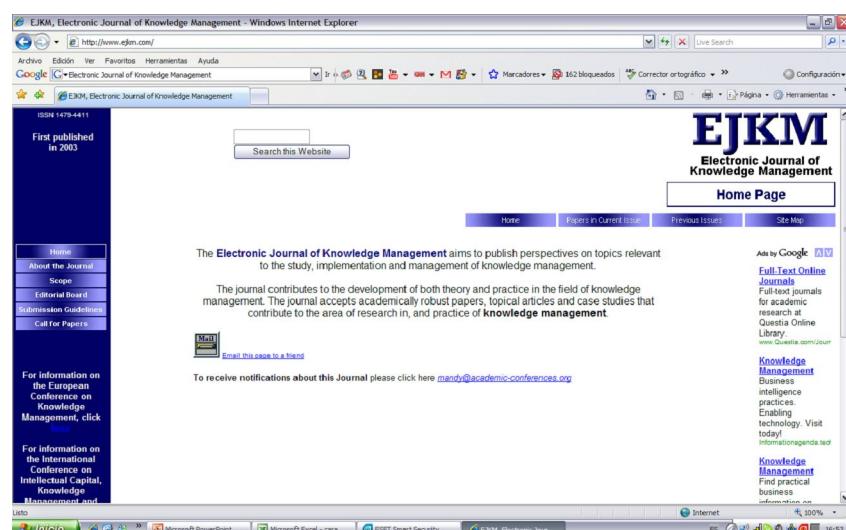
g) International Journal of Business Science and Applied Management (Reino Unido)



h) International Journal of Business and Management (Australia)



i) Electronic Journal of Knowledge Management (Reino Unido)



J) Electronic Journal of Business Research Methods (Reino Unido)

k) International Journal of Electronic Business Management (Taiwan)

I) Economics, Management and Financial Markets (EEUU)

m) Journal of Behavioral and Applied Management (EEUU)

The screenshot shows the homepage of the Journal of Behavioral and Applied Management (JBAM). The header includes the journal's logo and navigation links like Home, Conferences, JBAM, My JBAM, Leadership, About JBAM, Feedback, and Log In. The main content area features a mission statement, a table of contents, and information for reviewers. A sidebar on the right contains links to various academic databases and publishers.

n) South African Journal of Human Resource Management (Sudafrica)

The screenshot shows the homepage of the SA Journal of Human Resource Management (SAJHRM). The header includes the journal's logo and navigation links like Home, About, Log In, Register, Search, Current, and Archives. The main content area features a mission statement, a table of contents for Vol 6, No 2 (2008), and a login form for authors. A sidebar on the right contains links to various academic databases and publishers.

ñ) Cuadernos de Administración (Colombia)

The screenshot shows the homepage of Cuadernos de Administración. The header includes the journal's logo and navigation links like Inicio, Último Número, Información General, Reseña Histórica, Colección, Pautas para Colaboradores, Suscripciones, and Contactenos. The main content area features a mission statement, a table of contents for Vol 6, No 2 (2008), and a sidebar with links to previous editions and notices. A footer at the bottom provides information about the journal's indexing and editorial staff.

o) Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública (Chile)

The screenshot shows the homepage of the Revista Enfoques website. The header includes the university logo and the title "REVISTA Enfoques". Below the header, there's a large image of a group of people in what appears to be a conference or seminar setting. The main content area is titled "PUBLICACIONES" and features a large graphic of the Earth with the word "Enfoques" overlaid. To the right of the graphic, there's a thumbnail of a magazine cover with the title "REVISTA Enfoques" and some text below it. On the left side of the main content area, there's a sidebar with links to various sections like "NOTICIAS", "INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIONES", and "CENTRO DE ALUMNOS". At the bottom of the page, there's a footer with links to "Revista Enfoques", "Revista Enfoques en línea", and "Revista Enfoques en línea".

p) Revista Visión Gerencial (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of the Revista Visión Gerencial. The header features the university logo and the title "Visión Gerencial". Below the header, there's a large image of a magazine cover with the title "Visión Gerencial" and some text. To the left of the main content area, there's a sidebar with links to "Información General", "Número", "Comité Editorial", "Normas para los Colaboradores", and "Suscripción". At the bottom of the page, there's a footer with links to "Visión Gerencial", "Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)", and "Universidad de Los Andes - Venezuela".

q) Revista Negotium (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of the Revista Negotium. The header features the university logo and the title "NEGOTIUM". Below the header, there's a large image of a magazine cover with the title "NEGOTIUM" and some text. To the left of the main content area, there's a sidebar with links to "Negotium Revista Científica Electrónica Interdisciplinaria Ciencias Gerenciales", "AÑO 4, #11 Noviembre 2008", and "Dep. Legal PPX 200502ca1950 ISSN: 1856-1810". At the bottom of the page, there's a footer with links to "Edición por", "Auspiciada por", "Servicio Educativo N° 1948", and "ORBIS Revista Científica CIENCIAS HUMANAS".

r) Revista Venezolana de Gerencia (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of the Revista Venezolana de Gerencia (RVG). The header features the RVG logo and the text 'REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA'. Below the header, there is a section titled 'PRESENTACIÓN' which includes a brief description of the journal's purpose and scope. The page also displays the ISSN (1281-8584), the year of publication (1995), and the publisher information ('Centro de Estudios de la Empresa Facultad de Ciencias Económicas Universidad del Zulia 2.000 Maracaibo - Venezuela'). At the bottom, it says 'LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA' and 'FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES'.

s) Actualidad Contable (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of Actualidad Contable FACES. The header features the FACES logo and the text 'ACTUALIDAD Contable FACES'. Below the header, there is a sidebar with links like 'Información General', 'Número', 'Comité Editorial', etc. The main content area shows the cover of the journal 'ACTUALIDAD Contable FACES' and a small image of a building. At the bottom, it says 'Página Principal | Información General | Números Publicados | Comité Editorial | Instrucciones para los Autores | Canje | Suscripción | Contactos'.

t) Revista Compendium: Revista de Investigación Científica (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of Revista Compendium. The header features the Compendium logo and the text 'COMPENDIUM Revista de Investigación Científica'. Below the header, there is a sidebar with links like 'Instrucciones para los autores', 'Organización y contactos', 'Edición', 'Índice Acumulado', 'Índice por Autores', 'Compendium este indexado en:', 'Clas Latoamericana en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE)', and 'Nuestras Publicaciones'. The main content area shows several thumbnail images of journal issues. At the bottom, it says 'Calle 6 entre Cambras 17 y 21 Edificio Los Maitenes, Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela. Teléfonos (0251) 209.161 / Teléfax (0251) 209.162. Revista Compendium - compendium@ucl.edu.ve - compendium_dico_ucl@yahoo.com.br'.

u) Revista ARGOS (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of the Revista ARGOS website. The header features the word 'argos' in a large, stylized font. Below the header, there are three navigation buttons: 'Estudiar en la USA', 'Vivir la USA', and 'Conocer a la USB'. On the left side, there is a sidebar with links to 'Información General', 'Comité Editorial', 'Consejo Asesor', 'Normas de Publicación', 'Normas de Evaluación', and 'Archivo'. The main content area contains a section titled 'Presentación' with detailed information about the journal's history, scope, and submission guidelines. At the bottom of the page, there is a footer with links to 'Inicio', 'Mapa', and 'Contactos'.

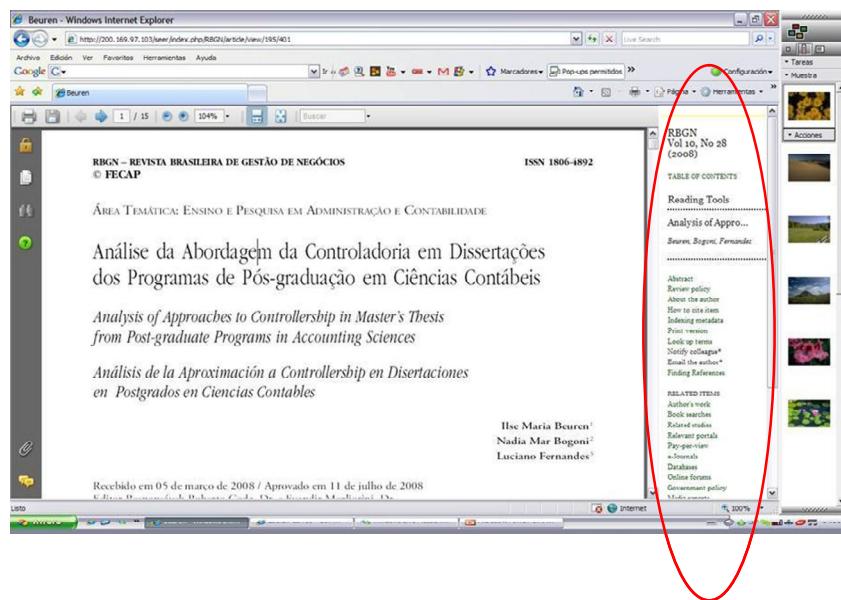
v) Revista FACES (Venezuela)

The screenshot shows the homepage of the Revista FACES website. The title 'INFACES' is prominently displayed at the top, with the tagline 'La investigación es nuestro compromiso' below it. To the right of the title are three blue circular icons labeled 'Inicio', 'Mapa', and 'Contactos'. The main content area is titled 'Revista FACES' and includes a brief description of the journal's purpose and history. It mentions that the journal is a publication of the Faculty of Social Sciences and Humanities of the University of Carabobo, registered in the SCOPUS index. The page also features a sidebar with links to 'Home', 'Directorio', 'IMACIF', 'Revista FACES', 'Revistas 2002', 'Proyectos 2001', 'Catalogo Electronico', and 'Enlaces'. At the bottom of the page, there is a footer with links to 'Inicio', 'Mapa', and 'Contactos'.

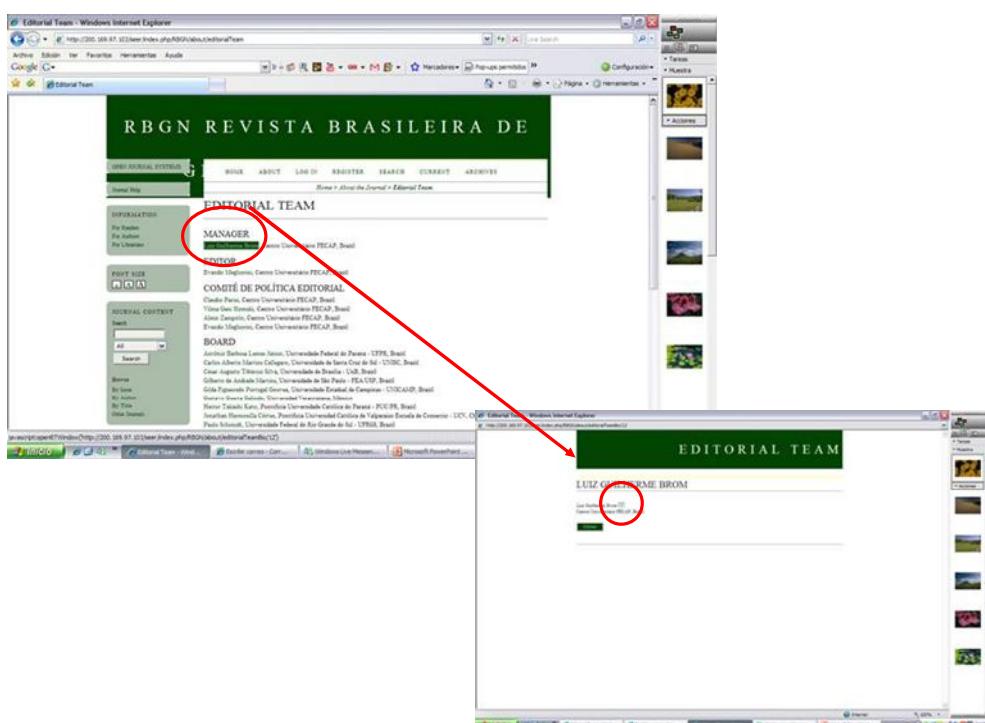
Anexo 2

Elementos Diferenciadores encontrados

1) Lista Desplegable



2) Equipo Editorial y Presentación



3) Formato de Presentación de Artículos

Análisis de la Aproximación a Controllership en Disertaciones en Postgrados en Ciencias Contables

Isc Maria Beuren¹
Nadia Mar Bogoni¹
Luciano Fernandes¹

Received em 05 de maio de 2008 / Aprovado em 11 de julho de 2008
Editor Responded: Roberto Coda, Dr. e Evandro Meglioni, Dr.
Processo de Avaliação: Double Blind Review

RESUMO
O objetivo deste estudo é analisar a abordagem da Controlleria nas dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, do Brasil, tendo como referência os aspectos conceituais, procedimentais e organizacionais propostos por Borrelli (2006). A pesquisa é de cunho descriptivo, com abordagem quantitativa. A amostra constitui-se de 26 dissertações que contêm a palavra "controlleria" no título. Como resultado da an-

trata das atividades e funções por meio das quais essa área do conhecimento se materializa nas organizações, constatou-se que a abordagem das dissertações é bastante diferenciada no escopo das atividades. Com relação à Perspectiva III (aspectos organizacionais), também ficou evidente que não há consenso sobre quais são as atividades típicas da área, mas percebe-se que os autores concordam com a ideia de que a controlleria é um serviço ou uma função de informação. Conclui-se, portanto, que

Sonia & Werner, 2007.

Just as organizations systematically use rewards to encourage desirable behaviors, they also use discipline to discourage undesirable ones. Such discipline can be used to encourage (or subdue) abuse (Greengberg & Baron, 2000). With today's diverse workforces, managers may spend up to 20% of their time settling disputes between employees (Cohen et al., 2003). These settlements are often contentious and involve a great deal of give and take (Goldman, 2003). To resolve the conflict, the disputants such as workers, managers, and customers must agree on the outcome. The settlement is imposed and not approved by both parties. However, if any component of procedural justice is present during the process, the outcome is more likely to be accepted and be improved (Goldman, 2003). Thus managers can make hard choices when imposing the final decision, but they should make them fairly, preserving procedural justice.

While a disciplinary code is a necessary basis for establishing guidelines of conduct, an agreed procedure is required to evaluate that discipline is administered in a consistent and procedurally

http://www.sjhrm.co.za

Vol. 6 No. 2 pp. 1-8 SA Tidskrift vir Menslikehulpbronsestudie

Van der Bank, Engelbrecht & Strümpher

4) Índice y Dirección Electrónica

The RBGN is indexed in:

ICAP - Indexação Comparada de Artigos de Periódicos da Rede Nacional de Bibliotecas
Pergamam
www.pergamam.pucpr.br/pergamam/php/titulos_icap.php

DOAJ - Directory of Open Access Journals
www.doaj.org

CLASE - Clases Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades
http://dgh.unam.mx/clase.html

REDALYC - Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal
http://redalyc.unenet.net

EBSCO Publishing
http://www.ebscohost.com/

Citation

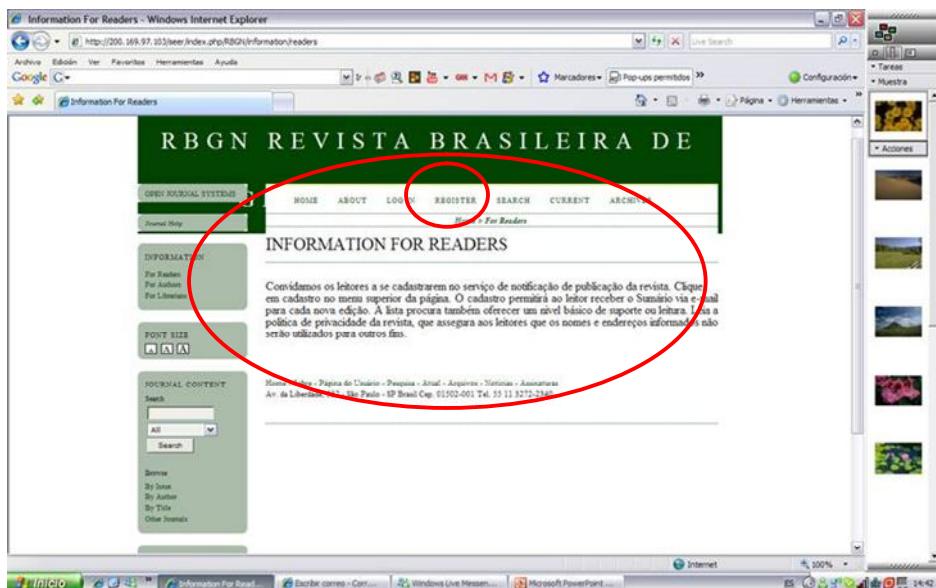
RBN is also included in:

Latindex - Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
http://www.latindex.org

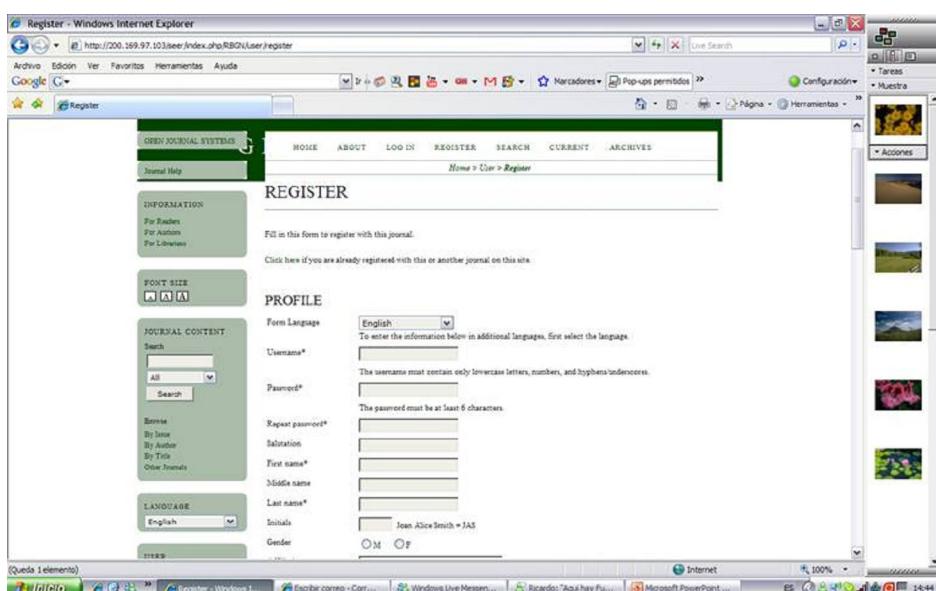
Ulrich's - Periodicals Directory
http://www.ulrichsweb.com/ulrichswb

Home - Sobre - Página do Usuário - Pesquisa - Atual - Arquivos - Notícias - Administrador
Av. da Liberdade, 552 - São Paulo - SP Brazil Cep. 01502-001 Tel. 55 11 3272-2340

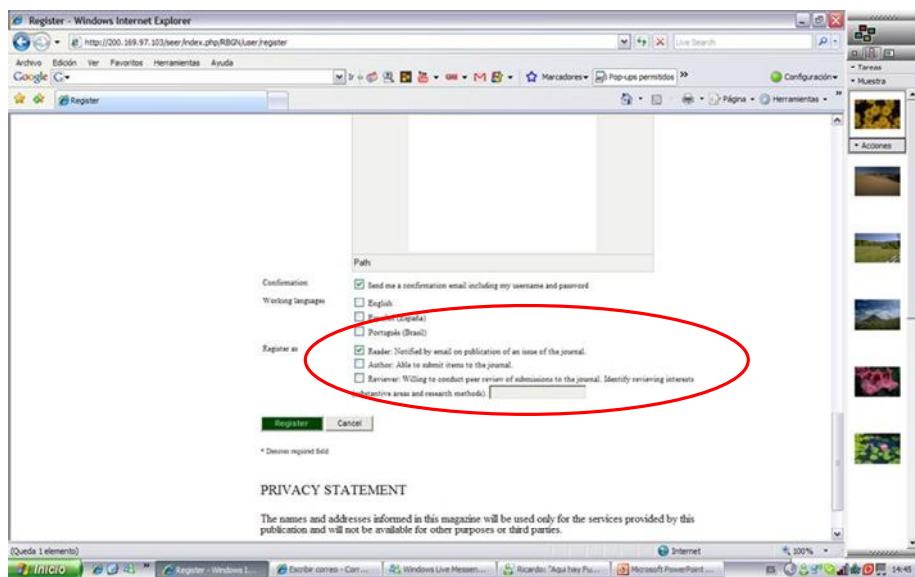
5) Información para Lectores y Registro



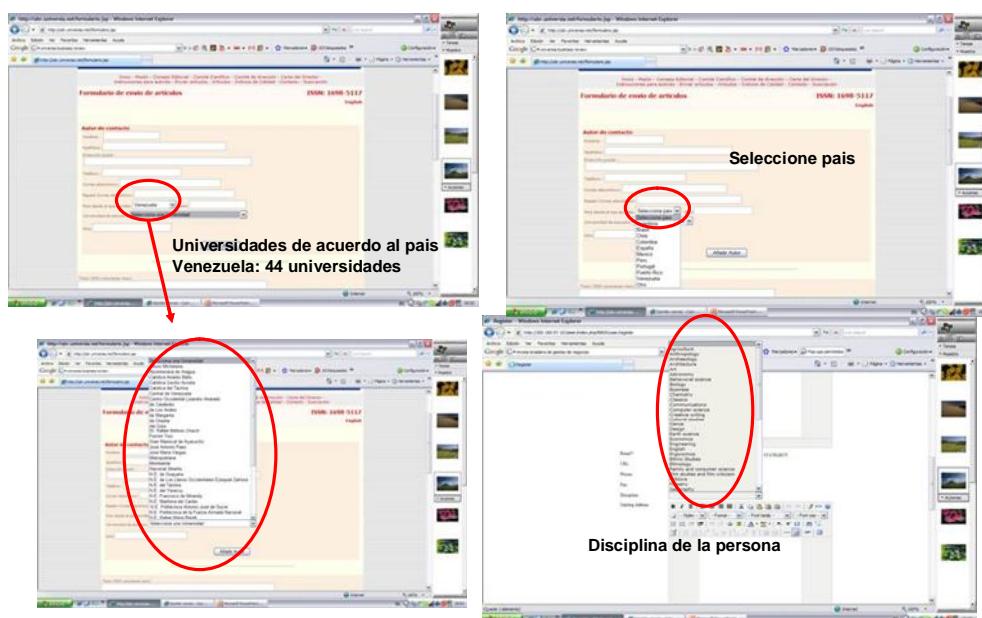
6) Registro de Usuarios



7) Registro de Usuarios, Autores y Revisores



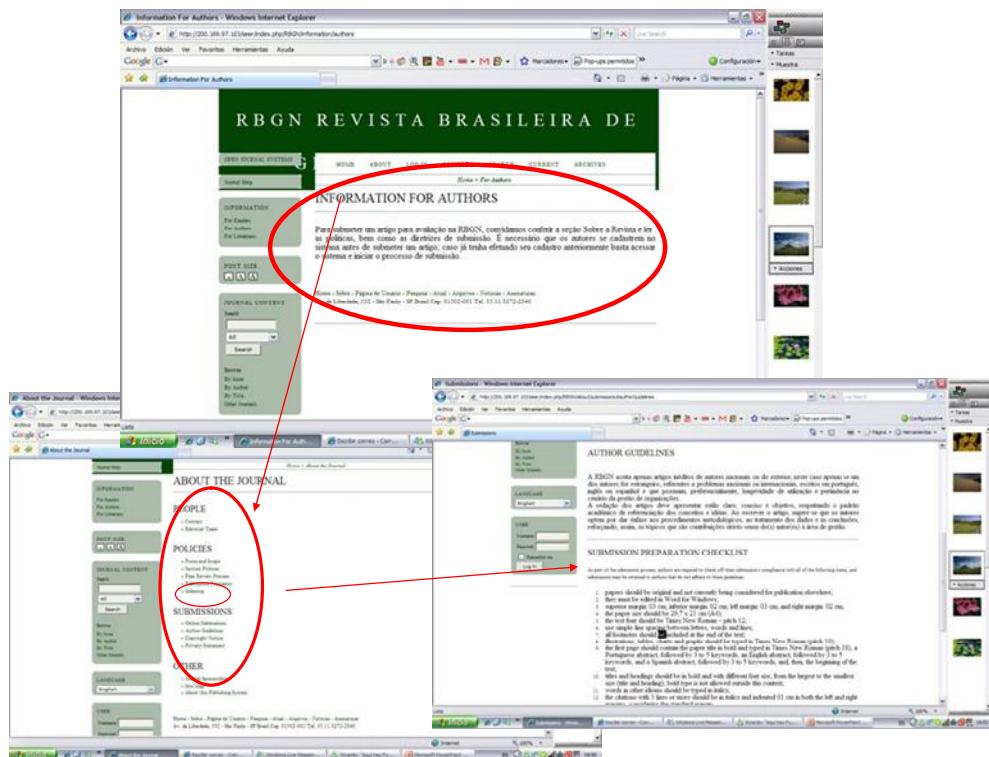
8) Lista desplegables, disciplinas, universidades



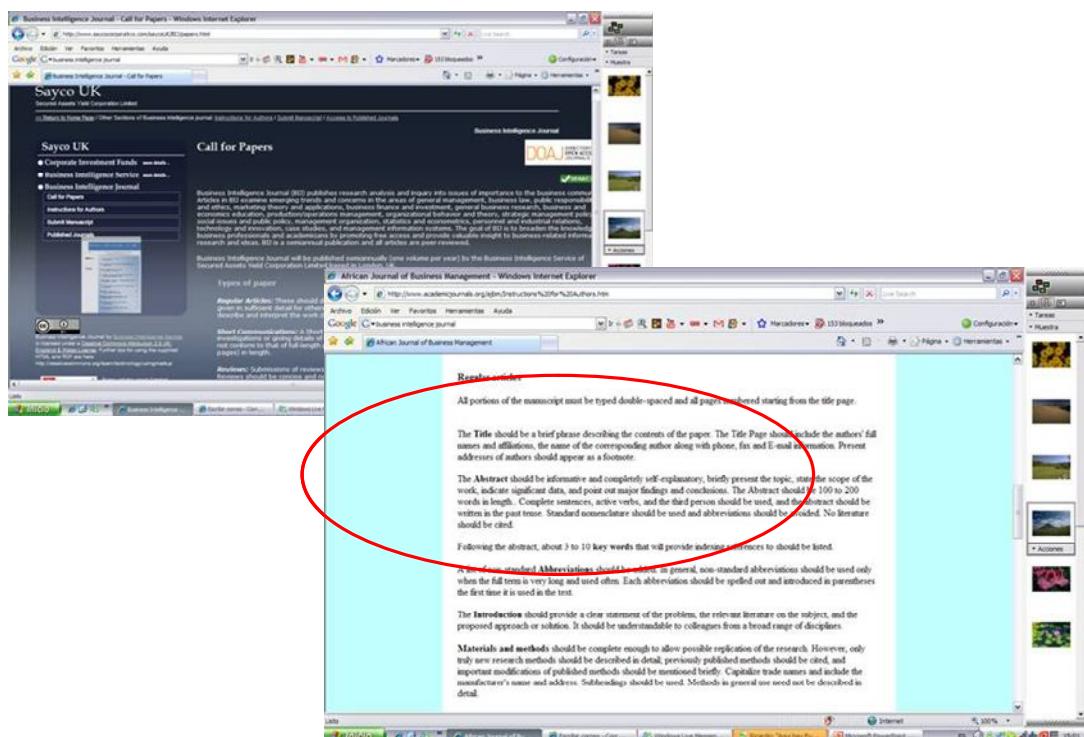
The image displays four screenshots of a dropdown menu interface:

- Universidades de acuerdo al pais**: Venezuela: 44 universidades
- Seleccione pais**
- Universidades de acuerdo al pais** (list view): Includes options like Universidad Central de Venezuela, Universidad Simon Bolívar, etc.
- Disciplina de la persona** (list view): Includes options like Accounting, Business Administration, Economics, Finance, Marketing, etc.

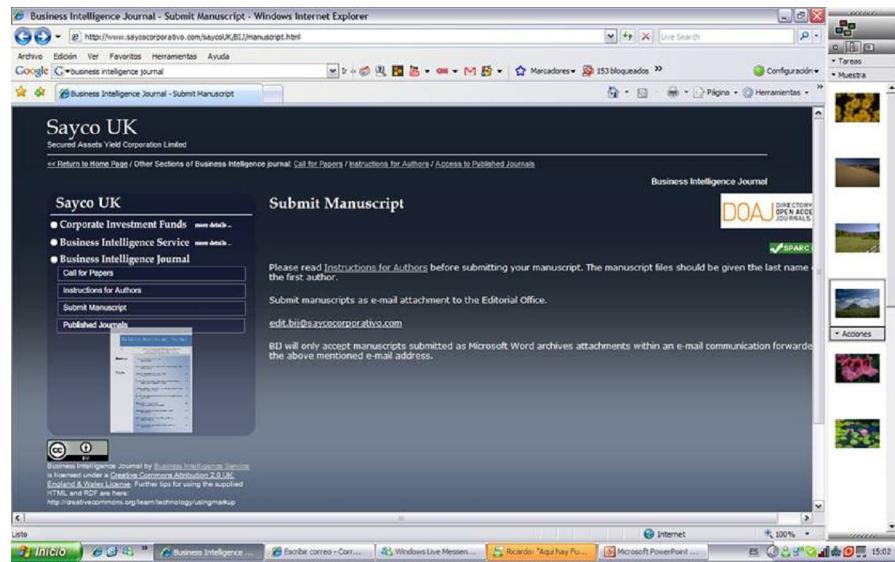
9) Envío de Artículos



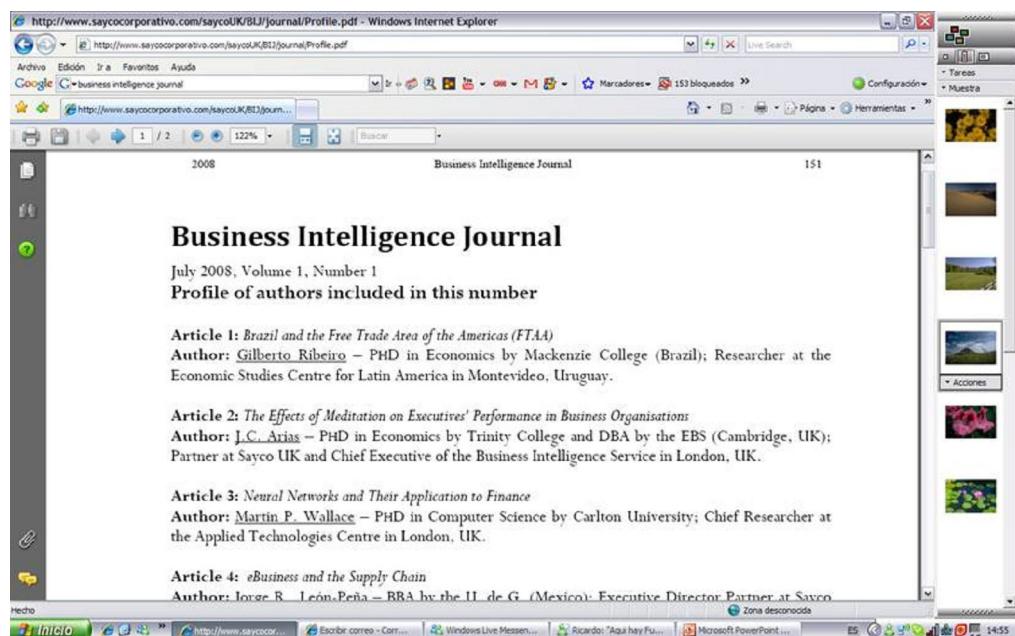
10) Tipos de trabajos y tips para realizarlos



11) Envío de Manuscritos



12) Presentación de Autores



13) Preguntas Frecuentes

The Michigan Journal of Business - Windows Internet Explorer
http://michiganjb.org/faq.html

Michigan Journal of Business

HOME ISSUES SUBMIT ABOUT US EDITORIAL BOARD FAQ CONTACT US SEARCH

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Why should I submit a paper?
Exceptional work by undergraduate students, done for class or for independent research, often goes unnoticed. By encouraging students to pursue their passions, the Michigan Journal of Business provides an incentive for students to write papers, empowering them to share their knowledge with others. The call for papers spans the globe and will generate submissions from the most prestigious academic institutions in North America and Europe. A published paper is an honor that will be unequivocally beneficial for professional and academic careers, especially for those who want to attend graduate/professional schools.

What type of papers are requested?
The Michigan Journal of Business seeks to publish papers relating to business, broadly defined. This means that papers written in relations to Accounting, Economics, Finance, Marketing, Management, Operations Management, Information Systems, Business Law, Corporate Ethics, and Public Policy all qualify for submission. We do seek papers that are research-oriented; your paper should have something new, in terms of content or in terms of analysis, to offer to the academic world. We also encourage students to use an interdisciplinary approach to analyzing a topic, which often yields interesting and novel papers.

What is the maximum length?
We do not strictly enforce a page limit, though we strongly suggest authors to use space wisely. We believe that 60 pages, double spaced, would be the maximum length, yet we do not encourage authors to shrink their papers at the risk of undermining the value of their work.

14) Acerca de la Revista

The Michigan Journal of Business - Windows Internet Explorer
http://michiganjb.org/aboutus.shtml

Michigan Journal of Business

ABOUT THE JOURNAL

Introduction
The Michigan Journal of Business is a bi-annually published academic journal run by undergraduate students at the Stephen M. Ross School of Business at the University of Michigan. The Journal is the first undergraduate business journal in the United States with a worldwide audience and is currently distributed to over 2000 university libraries in five continents. The inaugural issue generated interest by being accepted by top business schools and economists from around the world, including the University of Michigan, Wharton School of Business at the University of Pennsylvania, and the London School of Economics. The Journal has recently been accepted into the Directories of Open Access Journals (DOAJ), a scholarly publication that lists open access journals. The Michigan Journal of Business seeks to publish distinguished theses, empirical research, case studies, and theories in issues relating to areas of Accounting, Economics, Finance, Marketing, Management, Operations Management, Information Systems, Business Law, Corporate Ethics, and Public Policy.

Mission
Because the contemporary business environment is exceedingly complex, analyzing real world phenomenon through traditional applications of basic theories often yield a suboptimal understanding of the world. The Journal, accordingly, encourages work that takes an interdisciplinary approach to understanding a topic and emphasizes the importance of incorporating the knowledge of the arts into an area of interest. By providing a venue to receive and publish the Michigan Journal of Business, the Journal motivates students to write papers and to further explore their area of interest, thereby rewarding them with the experience to share the power of knowledge with others. The Journal's mission and philosophy parallels the mission of the University of Michigan, the premier research university in the United States. This project will involve not only students from the University of Michigan, but will seek involvement from a worldwide audience.

Distribution
The Journal is distributed to more than 200 institutions worldwide, including U.S. Business School Libraries, U.S. University Libraries, U.S. Liberal Arts College Libraries, U.S. Law Libraries, and selected European and Asian Universities. To see a complete list of libraries receiving copies, please [click here](#). To request an institution to receive a copy of the Journal, please submit a detailed inquiry [here](#). Upon review of requests and funding availability, the

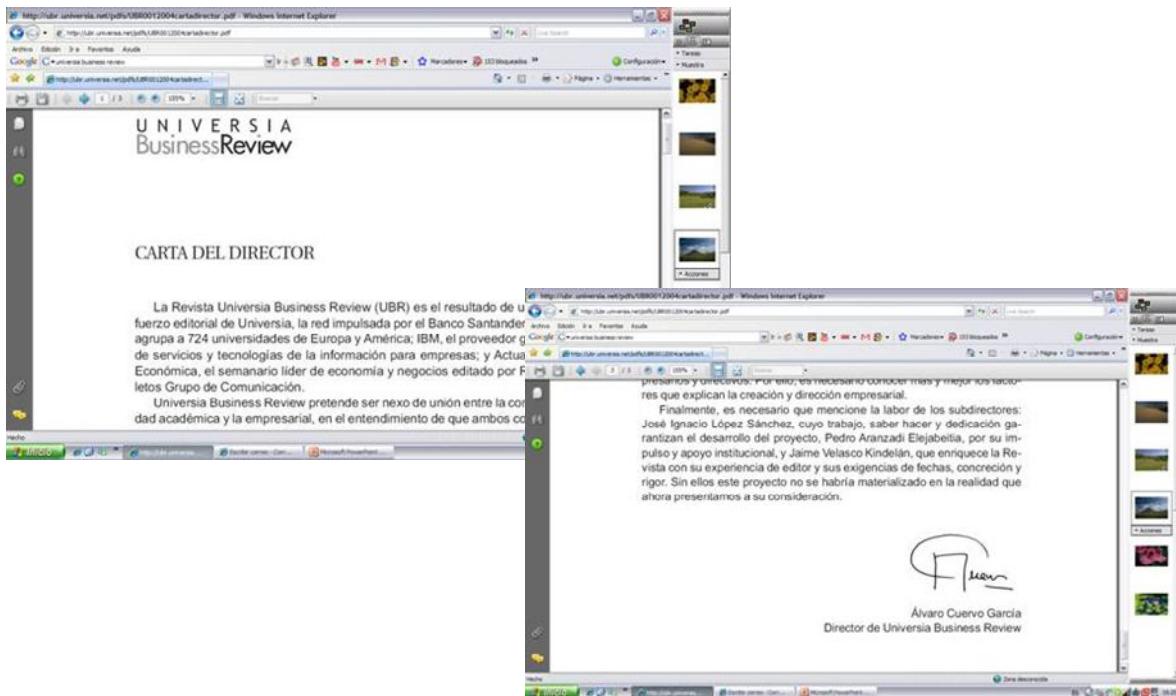
15) Curriculum Editores

The image contains two side-by-side screenshots of academic websites. The left screenshot shows the 'Editorial Information' page for the 'International Journal of Business Science and Applied Management (IJBSAM) - Business and Manage'. It lists the 'Co-ordinating editor' as Prof. Michael Bourlakis from the Business School, University of Macedonia, Greece; the 'Production Editor' as Dr. Suresh Pugazhendhi from the Business School, Newcastle University, Newcastle upon Tyne NE1 8SU, United Kingdom; and the 'Editorial Board' which includes Prof. Feng Li from the University of Nottingham, UK; Dr. Michael Hirsch from the University of Queensland, Australia; Prof. John Kotter from Harvard Business School, USA; Prof. Paul Hirsch from New York University, UK; Prof. David Pearce from the University of Hull, UK; Prof. Michael Hirsch from Brunel University, UK; Prof. Michael Bourlakis from the University of Macedonia, Greece; and others. The right screenshot shows the 'Staff Profile' page for Michael Bourlakis at Brunel University Business School, listing his job title as Senior Lecturer and Director of Postgraduate Studies, his email as m.bourlakis@brunel.ac.uk, his office number E1320, his phone number 65427, and his direct line number +44 (0)1895 265427. It also shows his contact card and research interests.

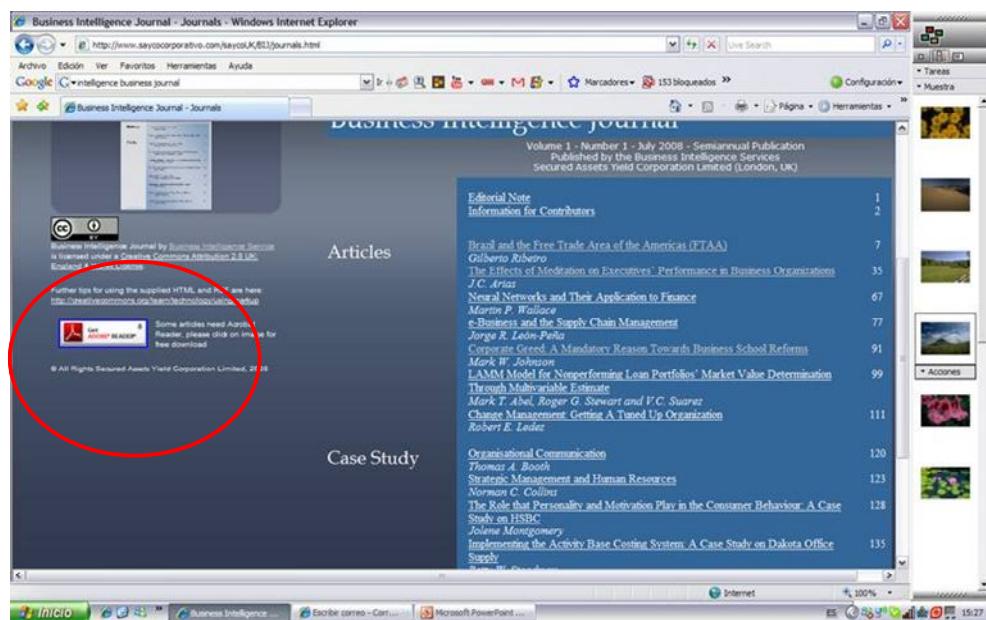
16) Link de Redalyc y Patrocinio

The image contains two side-by-side screenshots of academic websites. The left screenshot is for 'NEGOTIUM' and the right is for 'Universia Business Review'. Both websites have red circles highlighting specific sections. On the left, a red circle highlights the 'Redalyc' logo and its link. On the right, a red circle highlights the 'Santander' logo and its link.

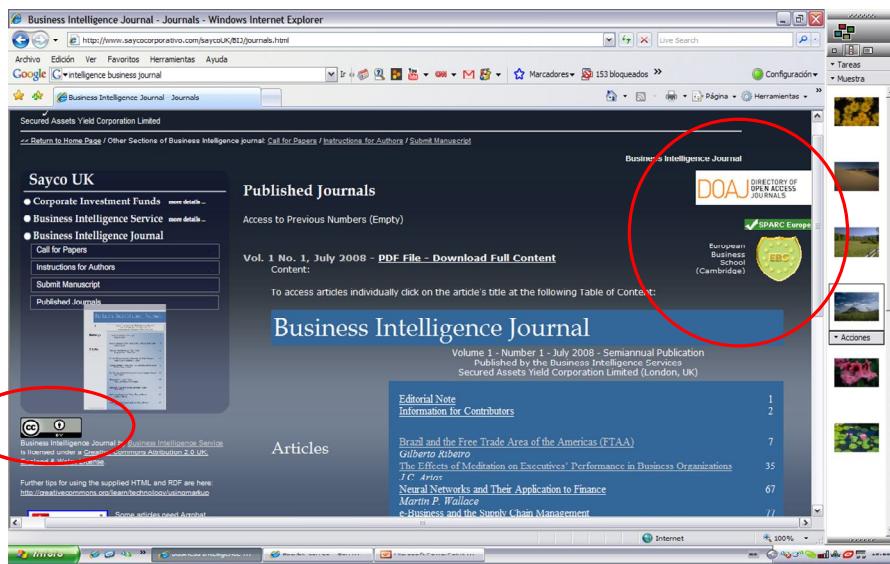
17)Carta del Director



18) Logo Adobe Acrobat



19) Otros links



20) Formulario para Envío del Artículo

The screenshot shows two windows of a Microsoft Internet Explorer browser. The top window displays a 'Formulario de envío de artículos' (Manuscript Submission Form) for the journal. It includes fields for 'Autor de contacto' (Contact Author) such as name, address, email, and phone number, and dropdown menus for 'País' (Country) and 'Universidad de ese país' (University of that country). A red circle highlights the 'Autor de contacto' section. The bottom window shows the final submission step, where the user has filled in 'Asunto' (Subject) and 'Mensaje' (Message). A red arrow points from the 'Autor de contacto' section in the top window to the 'Enviar Formulario' (Send Form) button in the bottom window. Both windows show the ISSN '1698-5117' and 'English' language option.

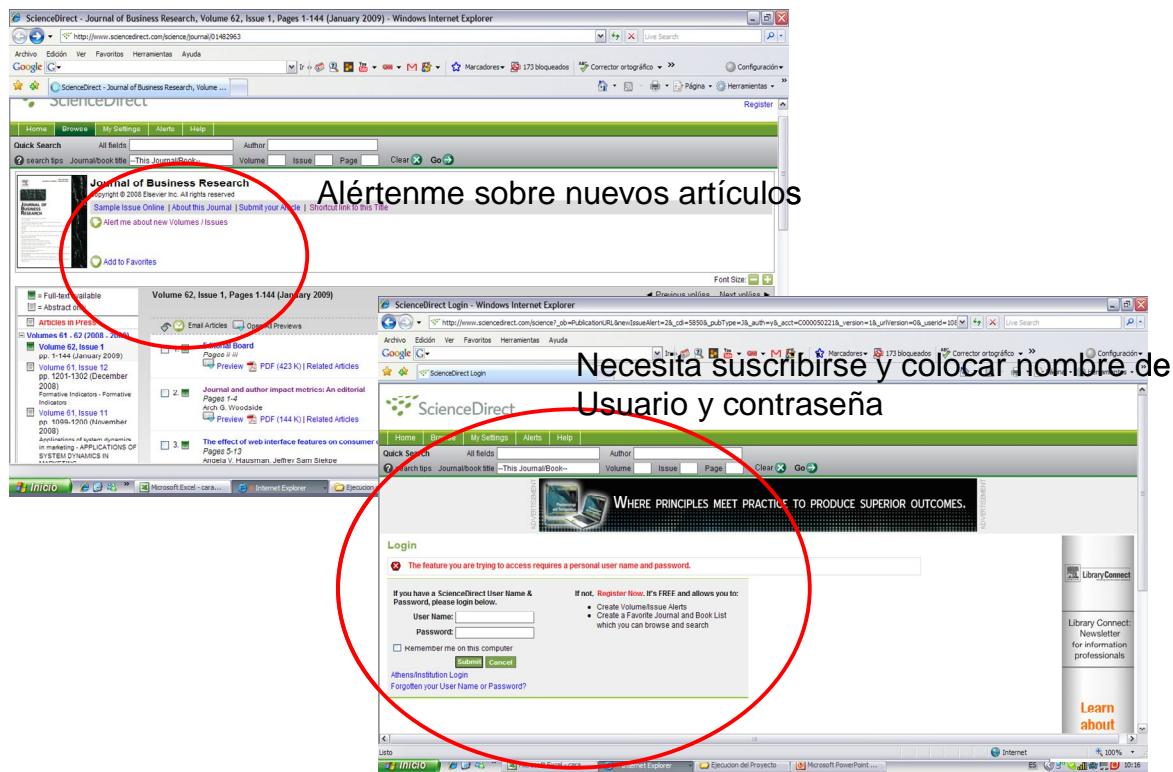
21) Artículos relacionados via full text, PDF o solo Resumen

The screenshot shows a Windows Internet Explorer window displaying the ScienceDirect website for the Journal of Business Research, Volume 62, Issue 1, Pages 1-144 (January 2009). The URL is <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963>. The page features a search bar at the top and a main content area titled "Preview / PDF / Related Articles". On the left sidebar, there are filters for "Full-text available" and "Abstract only". Below these, under "Articles in Press", there are links for "Volume 62, Issue 1, pp. 1-144 (January 2009)" and "Volume 61, Issue 12, pp. 1201-1302 (December 2008)". Further down, there are sections for "Editorial Board" and "Journal and author impact metrics: An editorial". A red circle highlights the "Full-text available" and "Abstract only" filters. Another red circle highlights the "Editorial Board" section.

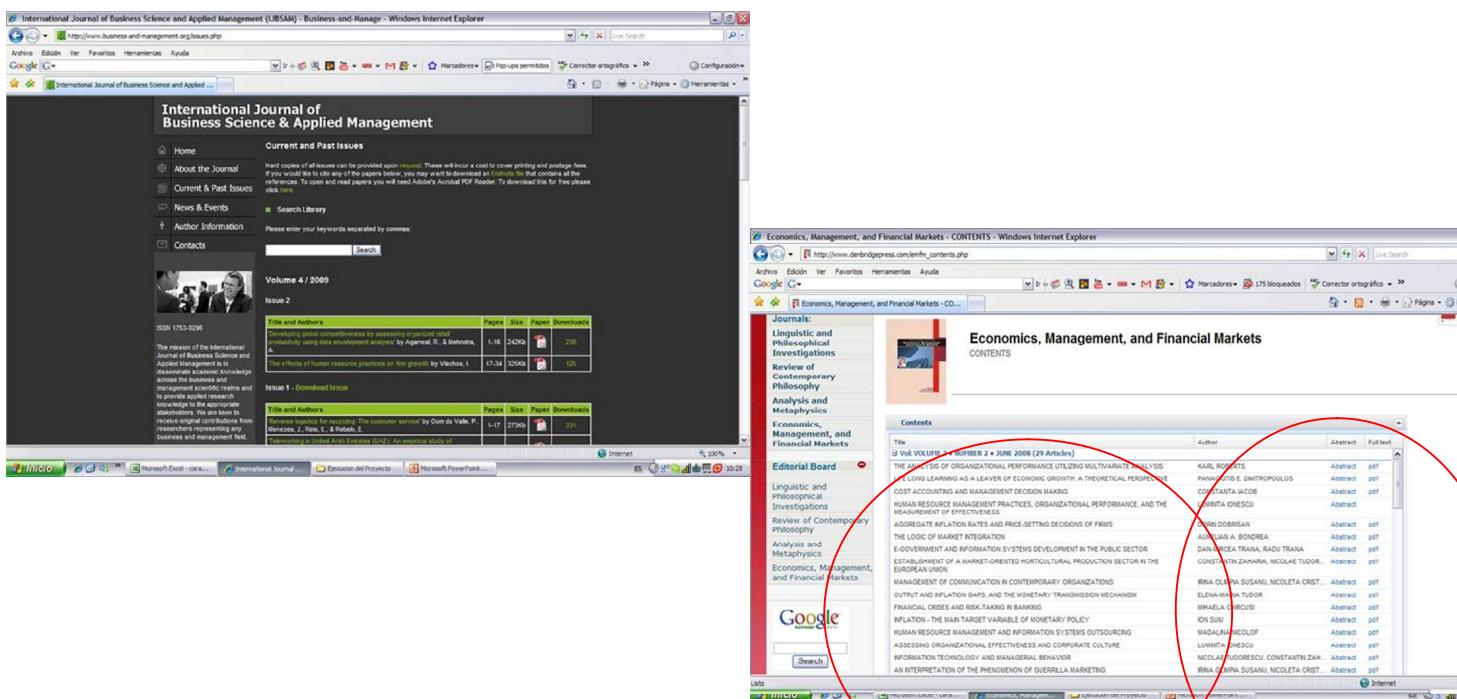
22) E-mail Articles

The screenshot shows a Windows Internet Explorer window displaying the ScienceDirect website for e-mail articles. The URL is http://www.sciencedirect.com/science_eb_emailfriendURL_a_method=gatherInfo&today=t. The page has a search bar at the top and a main content area titled "Clear decisions start here". Below the search bar, it says "Your search retrieved 16 articles. To e-mail the 16 citation + links, complete the following form. Tip: To e-mail specific articles, click Cancel and return to your results list. (* = required field)". There is a large red circle highlighting the entire e-mail form area, which includes fields for "Sender's Name", "Sender's E-mail", "Recipient's E-mail", "Subject" (with a dropdown for "Recommended articles on ScienceDirect"), "Add this Note" (with a note about finding useful articles on ScienceDirect), and "Send E-mail in" (radio buttons for "Formatted (HTML)" and "Plain text (ASCII)"). At the bottom, there are "Send" and "Cancel" buttons, and a note stating "The information entered on this page will not be used to send unsolicited e-mail, and will not be sold to a third party." A red box highlights the "SCOPUS" logo in the top right corner.

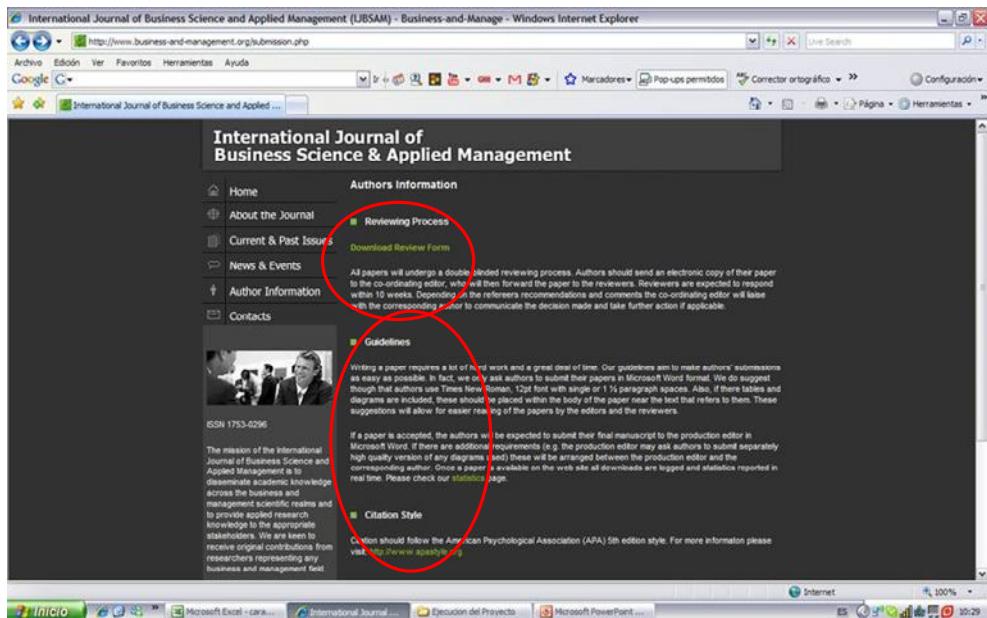
23) Alertas y Agregar a favoritos



24) Presentación de Contenido y Búsqueda



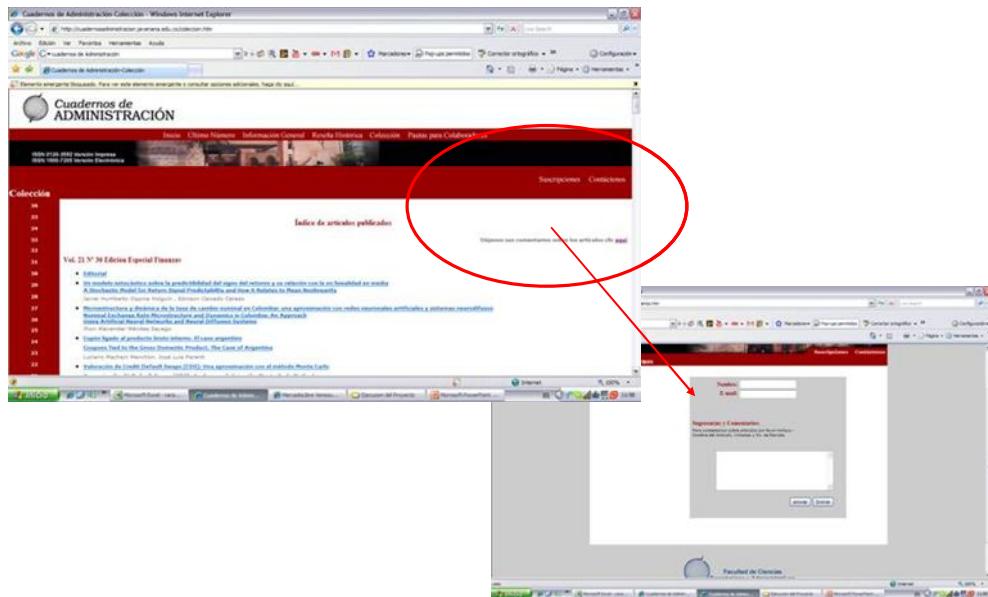
25) Información para el Autor – Proceso de Revisión



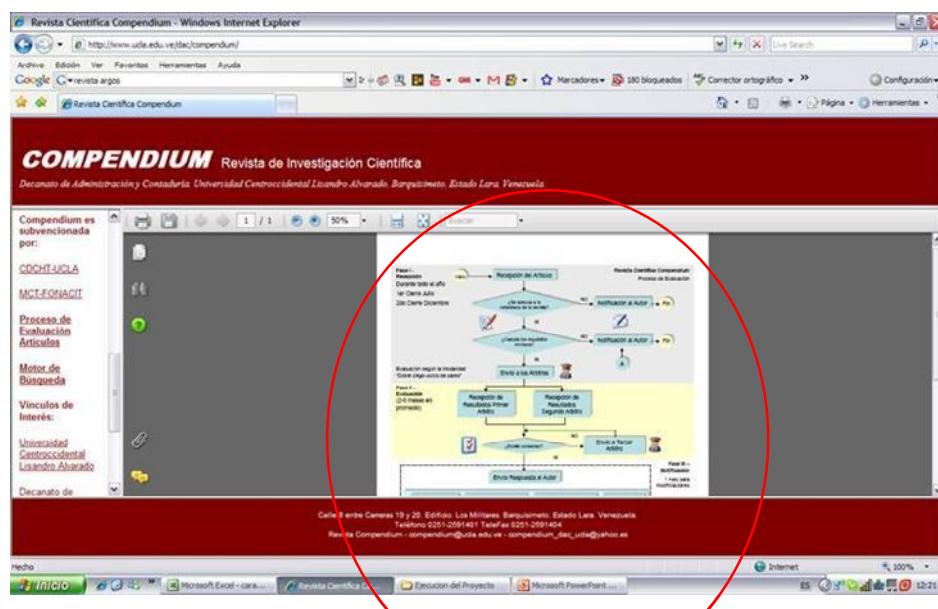
26) Proceso de Revisión dirigido a Árbitros

The image contains two side-by-side screenshots of peer review forms. The left screenshot shows the 'Review Form' for the International Journal of Business Science & Applied Management. It includes sections for 'GENERAL INFORMATION' (with a circled 'Manuscript title' field), 'RATING' (with a circled 'Relevance of manuscript to journal's scope and content' field), 'of findings: Significance of findings', 'Presentation: Contribution to research', 'Contribution to practice', 'YOUR COMMENTS TO THE AUTHOR(S)' (with a circled 'Please use the space below to provide the author(s) with your comments.'), and 'RECOMMENDATIONS' (with a circled '[] Accept no corrections required'). The right screenshot shows the 'Reviewer Guidelines' for the Journal of Behavioral and Applied Management. It includes a 'General' section with points 1 and 2, and a 'Comments to the Author(s)' section with points 1 through 4.

27) Opinión de Artículos



28) Proceso presentado en flujo gráfico de la revista



Anexo 3

Revistas de Acceso Abierto por palabras clave Business & Management

Palabra clave: Business/Management

Actualizado al 05/06/09

País	Revista	Criterio de Búsqueda	Objetivo	Idioma	Año
Alemania	BuR : Business Research	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2008
Alemania	BWP @ Berufs und Wirtschaftspädagogik - online	Business	Educación, ciencias empresariales	Aleman	2001
Alemania	CESifo Forum	Business	Negocios, Gestión, Economía	Ingles	2000
Alemania	Der Archivar : Mitteilungsblatt für deutsches Archivwesen	Management	Ventas, archivos diplomáticos	Aleman	1999
Alemania	e-journal of Practical Business Research	Business/Management	Negocios y Gestión	Aleman	2007
Alemania	Foro Cesifo	Management	Economía, Negocios y Gestión	Inglés	2000
Alemania	German Risk and Insurance Review	Management	Negocios y Gestión	Aleman, Ingles	2005
Alemania	International Journal of Interoperability in Business Information Systems	Business	Ciencias de la computación, negocios	Inglés	2006
Alemania	Journal of Business Chemistry	Business	Negocios y Gestión, química	Inglés	2004
Alemania	Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe	Management	Gerencia del conflicto, gobiernos, minorías	Inglés	2000
Alemania	Logistics Journal	Management	Negocios, Gestión, Manufactura	Aleman, Ingles	2004

Alemania	Logistics Journal : Referierte Veröffentlichungen	Management	Negocios, Gestión, Manufactura	Aleman, Ingles	2005
Argentina	Integración & Comercio	Management	Negocios, Gestión, Ciencias políticas	Inglés, Español	1996
Argentina	Integración Latinoamericana	Management	Negocios, Gestión, Ciencias políticas	Español	1995
Argentina	RINCE : Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza	Management	Economía, Ciencias Sociales, Gerencia	Español	2007
Argentina	Técnica Administrativa	Management	Negocios y Gestión	Portugués, Español	2001
Australia	Australian Journal of Emergency Management	Management	Gerencia de Emergencia	Inglés	1998
Australia	Economic Analysis and Policy	Management	Negocios y Gestión	Inglés	1970
Australia	International Journal of Business and Management	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Australia	International Journal of Business and Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Australia	Journal of Business Systems, Governance and Ethics	Business	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Australia	Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science	Business	Negocios y Gestión	Inglés	1996
Australia	Journal of Research for Consumers	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2001
Austria	International Research Journal of Finance and Economics	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Austria	Zeitschrift für Hochschulentwicklung	Management	Negocios y Gestión	Aleman, Ingles	2004
Bangladesh	Bangladesh Journal of Veterinary Medicine	Management	Gerencia de la Salud	Inglés	2003
Bosnia	South East European Journal of Economics and Business	Business		Inglés	2007

Brasil	BAR : Brazilian Administration Review	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2004
Brasil	Custos e @gronegócio online	Management	Gerencia agroindustrial	Portuguez	2005
Brasil	Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação	Management	Informacion Gerencial	Portugues, Español	1996
Brasil	Informação & Informação	Management	Informacion Gerencial	Portugues, Español	1996
Brasil	Journal of Information Systems and Technology Management	Management	Sistema de información, gerencia, innovación	Portugues, Inglés, Español, Frances	2004
Brasil	Perspectivas Contemporâneas	Business/Management	Negocios y Gestión	Portugues, Inglés	2006
Brasil	Produção	Management	Gerencia de la producción	inglés	2005
Brasil	Product : Management & Development	Management	Gerencia de la producción	inglés	2002
Brasil	RAE-eletrônica	Business	Negocios y Gestión	Portugués	2005
Brasil	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	Management	Negocios, Gestión, Ciencias medioambientales	Ingles, Español, Portuguez, Frances	2005
Brasil	Revista Brasilera de Gestao de Negocios	Business/Management	Negocios y Gestión	Portugues	2004
Brasil	Revista Contabilidade & Finanças	Management	Negocios y Gestión	Portugues, Inglés	2007
Brasil	Revista de Administração Contemporânea	Management	Negocios y Gestión	Portugues, Inglés	2007
Brasil	Revista de Administração Mackenzie	Management	Negocios y Gestión	Portugues	2000
Brasil	Revista Organizações em Contexto	Business	Negocios y Gestión	Portugues, Ingles	2005
Brasil	Revista Produção Online	Management	Información Gerencial	Portugues	2001

Brasil	RNTI : Revista Negócios e Tecnologia da Informação	Business	Negocios, gestión, ciencias de la computación	Portugués	2006
Brasil	Sistemas & Gestão	Management	Negocios y Gestión	Portugues	2006
Brasl	Qualit@s Revista Eletrônica	Management	Ciencias Sociales, Gestión	Portugues	2002
Brasl	RAC - Eletrônica	Business	Negocios y Gestión	Portugues, Inglés	2007
Canada	Asian Social Science	Management	Ciencias, Sociales, Gerencia	Inglés	2006
Canada	Ciencias Sociales Asia	Management	Ciencia Sociales	Inglés	2006
Canada	Journal of Internet Banking and Commerce	Business	Negocios y Gestión	Inglés	1996
Canada	Journal of Knowledge Management Practice	Management	Negocios y Gestión	Inglés	1998
Canada	Modern Applied Science	Management	Quimica, Ciencias del conocimiento, gestión, economía	Inglés	2007
Canada	Optimum Online : Journal of Public Sector Management	Business/Management	Ciencias politicas, gestión	Inglés, Frances	1998
Canada	Revue UniRcoop	Management	Gerencia de las cooperativas	Frances, Español, Portugues, Inglés	2003
Chile	Capic Review	Management	Negocion y Gestión	Español	2004
Chile	Estado, Gobierno, Gestión Pública	Management	Administración y gerencia pública	Español, Inglés	2002
Chile	Journal of Technology Management & Innovation	Management	Gerencia de la tecnología y la innovación		2006

Chile	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Business	Negocios, gestión, ciencias de la computación	Inglés	2006
Chile	Revista de la Construcción	Management	Gerencia de la construcción	Español	2002
Chile	Revista Enfoques : Ciencia Política y Administración Pública	Management	Ciencias politicas, gestión	Español	2006
Colombia	Academia: Revista Latinoamericana de Administración	Business/Management	Negocios, Gestión, Educación	Español, Inglés	2000
Colombia	Cuadernos de Administración	Business/Management	Negocios y Gestión	Español	2005
Croacia	Ekonomski Pregled	Business	Ciencias Sociales, Negocios	Inglés, Croato	2005
Croacia	Sumario Ekonomski	Management	Economía, empresas	Inglés, Croata	2005
Croacia	Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci : Časopis za Ekonomsku Teoriju i Praksu	Business		Inglés, Frances, Croato, Italiano	2004
Dinamarca	Journal of International Commercial Law and Technology	Business	negocios, leyes	Inglés	2006
EEUU	Academy of Marketing Science Review	Business	Negocios y Gestión	Inglés	1997
EEUU	African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research	Business	Negocios y Gestión	Inglés	2007
EEUU	American Journal of Applied Sciences	Business	Multidisciplinario	Inglés	2004
EEUU	B Quest	Business	Negocios y Gestión	Inglés	1996
EEUU	Business and Economic History On-Line	Business	Economia	Ingles	2003
EEUU	Economics, Management, and Financial Markets	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006
EEUU	Estudios en la Historia de la Ética	Management	Filosofia, éica empresarial	Inglés	2005
EEUU	Financial Counseling and Planning	Management	Negocios y Gestión	Inglés	1990

EEUU	INFORMS Transactions on Education	Management	Ciencia Gerencial	Ingles	2000
EEUU	Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management	Management	Información Gerencial	Ingles	2006
EEUU	International Journal of Power Management Electronics	Management	Ingenieria nuclear y electrónica	Ingles	2008
EEUU	Journal of Academic and Business Ethics	Business	Negocios y Gestión, Educación	Ingles	2009
EEUU	Journal of Automated Methods & Management in Chemistry	Management	Gerencia de la quimica	Ingles	1999
EEUU	Journal of Behavioral and Applied Management (JBAM)	Management	Negocios y Gestión	Ingles	1999
EEUU	Journal of Behavioral Studies in Business	Management	Negocios y Gestión	Ingles	2009
EEUU	Journal of Biomedical Discovery and Collaboration	Management	Información científica gerencial	Ingles	2006
EEUU	Journal of Case Studies in Accreditation and Assessment	Business	Negocios y Educación	Ingles	2008
EEUU	Journal of Community Informatics	Management	Tecnología de la comunicación, gerencia civil	Ingles, Frances, Español, Russo	2004
EEUU	Journal of Electronic Commerce Research	Management	Negocios y Gestión	Ingles	2000
EEUU	Journal of Interactive Advertising	Management	Negocios, Gestión, Media, Comunicación	Ingles	2000
EEUU	Journal of Instructional Pedagogies	Business	Educación, ciencias empresariales	Ingles	2008
EEUU	Journal of International Business and Cultural Studies	Business	Negocios y Gestión	Ingles	2009
EEUU	Journal of Management and Marketing Research	Business/Management	Negocios y Gestión	Ingles	2008
EEUU	Journal of Technology Research	Business/Management	gerencia de sistemas	Ingles	2008

EEUU	Michigan Journal of Business	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2008
EEUU	Negocios y la Historia Económica Online	Management	Economía	Inglés	2003
EEUU	Open Business Journal	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2008
EEUU	Open Environmental Sciences	Management	Gerencia del conocimiento	inglés	2007
EEUU	Open Operational Research Journal	Management	Ciencias empresariales	inglés	2007
EEUU	Public Administration and Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés	1996
EEUU	Public Administration and Management	Management	Gerencia, Administración Pública	inglés	1996
EEUU	Research in Higher Education Journal	Business	Educación, ciencias empresariales	Ingles	2008
EEUU	Studies in the History of Ethics	Business	Etica de los negocios	Inglés	2005
EEUU	The Behavior Analyst Today	Management	Gerencia del comportamiento organizacional	Inglés	1999
EEUU	The Cato journal : an Interdisciplinary Journal of Public Policy Analysis	Management	Negocio, Gestión, Ciencias policiales	Ingles	1981
Eslovenia	Management	Management	Negocios y Gestión	Esloveno, Inglés	2006
Eslovenia	Managing Global Transitions	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2003
Eslovenia	Organizacija	Business/Management	Negocios y Gestión	Ingles	2008
España	Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales	Business	Economia	Español, Inglés	1977
España	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	Management	Negocios y Gestión	Español	2007
España	Cuadernos de Estudios Empresariales	Management	Negocios y Gestión	Español, Inglés	1991

España	Cuadernos de Gestión	Management	Economía, gestión, finanzas, marketing, organización	Español, Inglés	2001
España	Intangible Capital	Management	Ciencias Sociales, Negocios y Gestión	Español, Inglés	2004
España	Journal of Industrial Engineering and Management	Business/Management	Ingeniería industrial, negocios y gestión	Inglés	2008
España	Revista de Contabilidad : Spanish Accounting Review	Management	Auditoria, Ciencia Contable	Español	1997
España	Revista de Economía Mundial (REM)	Management	Negocios, Gestión, Economía	Español, Inglés	2000
España	Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	Business	Negocios, Gestión, Matemáticas	Español	2006
España	Review of Economic Research on Copyright Issues	Management	Gerencia del derecho de autor	Inglés	2004
España	Universia Business Review	Business	Negocios y Gestión	Español	2004
Filipinas	International Rice Research Notes	Management	Gerencia agroindustrial	Inglés	1998
Finlandia	Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies	Business	Negocios, gestión, filosofía	Inglés	1996
Francia	Information, Interaction, Intelligence Journal	Management	Informacion Gerencial	Frances, Inglés	2001
Francia	M@n@gement	Management	Negocios y Gestión	Inglés, Español, Frances	1998
Ghana	African Journal of Environmental Assessment and Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés, Frances	2003
India	KnowGenesis : International Journal for Technical Communication	Management	Información Gerencial	Inglés	2006
Iran	International Journal of Environmental Research	Management	Planeación, gerencia	Inglés	2007
Iran	International Journal of Environmental Science and Technology	Management	Gerencia, Ingenieria	Inglés	2004
Islandia	Bifröst Journal of Social Science	Business	Ciencias Sociales	Inglés,	2007

				Islandes	
Italia	Crossroad	Business	Ciencia Politica, ciencia empresariales	Inglés	2001
Italia	Ricerche di Pedagogia e Didattica	Management	Gerencia de la educación	Italiano, Inglés	2006
Japon	Data Science Journal	Management	Gerencia de sistemas	Inglés	2002
Lituania	Engineering Economics	Management	Negocios y Gestión, Ingeniería Civil y General	Inglés	2005
Malasia	UNITAR e - journal	Business	Ciencias Sociales, negocios, ciencias de la computación	Inglés	2005
México	Contaduria y Administración	Management	Negocios y Gestión	Español, Inglés	2004
México	Gestión y Política Pública	Management	Administración pública, gestión	Español	2000
Netherlands	International Journal of the Commons	Management	Gerencia de los recursos	Inglés	2007
Netherlands	The Journal of E-working	Management	Gerencia virtual	Inglés	2007
Netherlands	Knowledge Management for Development Journal	Management	Información Gerencial	Inglés	2005
Netherlands	Sprouts : Working Papers on Information Systems	Management	Negocios, Gestión, Tecnología, Ciencias de la biblioteca y la información	Inglés	2001
Nigeria	African Journal of Business Management	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2007
Nigeria	Educational Research and Reviews	Management	Gerencia de la Educación	Inglés	2006
Nigueria	Journal of Applied Sciences and Environmental Management	Management	Gerencia de la biotecnología	Inglés	2001
Nueva Zelanda	Electronic Journal of Radical Organisation Theory	Management	Ciencias Sociales	Inglés	1995

Pakistan	Diario de Ciencias Aplicadas	Management	Multidisciplinario	Inglés	2001
Pakistan	Journal of Applied Sciences	Business	Multidisciplinario	Inglés	2001
Pakistan	Market Forces	Management	Economia, Marketing, finanzas	Inglés	2005
Polonia	Economics and Organization of Enterprise	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2008
Polonia	Folia Oeconomica Stetinensis	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2007
Reino Unido	Business Intelligence Journal	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2008
Reino Unido	Electronic Journal of Business Research Methods	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2002
Reino Unido	Electronic Journal of e-Learning	Management	Gerencia de la educación	Inglés	2003
Reino Unido	Electronic Journal of Information Systems Evaluation	Management	Negocios, gestión, ciencias de la computación	Inglés	1997
Reino Unido	Electronic Journal of Knowledge Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2003
Reino Unido	International Journal of Business Science and Applied Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Reino Unido	Journal of Security Sector Management	Management	Ciencia Politica, ciencia empresariales	Inglés	2003
Reino Unido	The Application of Clinical Genetics	Management	Gerencia de la genética	Inglés	2008
Romania	Annals of the University of Oradea : Economic Science	Management	Economia, marketing, finanzas, banca	Rumano, Ingles, Frances, Aleman	2005
Rumania	Acta Electrotehnica	Management	Gerencia en ingenieria	Ingles, Frances	2001
Rumania	Economia : Seria Management	Business/Management	Economia	Ingles, Rumano	2000
Rumania	Management & Marketing	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2006

Rumania	Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin - Economic	Business	Negocios y Gestión	Inglés	2006
Rumania	Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi : Economic Sciences Series	Management	Microeconomía, Macroeconomía, Análisis Económico	Inglés, Rumano	2005
Rumania	Studies in Informatics and Control	Management	Gerencia de los sistemas	Inglés	1996
Rumania	Teoria y Economía Aplicada	Management	Negocios, Gestión, Economía	Inglés, Rumano	2006
Rumania	The Romanian Economic Journal	Business/Management	Negocios y Gestión, Economia	Inglés, Rumano, Frances	2004
Rumania	Theoretical and Applied Economics	Business/Management	Negocios y Gestión, Economia	Inglés, Rumano	2006
Rumania	Theoretical and Empirical Researches in Urban Management	Management	Gerencia del urbanismo	Inglés, Rumano	2006
Rusia	Economic Sociology	Business	Sociologia, Economia	Ruso, Ingles	2000
Rusia	Oil and Gas Business	Business	Industria petrolera	Ingles, Russo	2001
Rusia	Sociología Económica	Management	Economía, ciencias empresariales	Inglés	2000
Singapur	Research and Practice in Human Resource Management	Management	Negocios y Gestión	Inglés	1993
Sudafrica	Koedoe	Management	Gerencia de los recursos	Inglés	2000
Sudafrica	South African Journal of Human Resource Management	Management	Gestión de RRHH	Inglés	2003
Sudáfrica	South African Journal of Information Management	Business/Management	Negocios, Gestión, Educación	Inglés	1999
Sudáfrica	Southern African Business Review	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2004

Suiza	Svensk Biblioteksforskning	Management	Información Gerencial	Sueco, Inglés, Noruego, danés	2005
Tailandia	EnvironmentAsia	Management	Gerencia del conocimiento	inglés	2008
Taiwan	International Journal of Electronic Business Management	Business/Management	Negocios y Gestión	Inglés	2003
Taiwan	Revista Internacional de Comercio Electrónico de Gestión	Management	Negocios y Gestión	Inglés	2003
Turquia	Bilgi Dünyası	Management	Informacion Gerencial	Ingles, Turco	2002
Turquia	Ege Academic Review	Business	Multidisciplinario	Inglés, Turco	2002
Turquia	International Journal of Human and Social Sciences	Business	Ciencias Sociales, negocios	Ingles	2007
Turquia	Revista Internacional de Ciencias Humanas y Sociales	Management	Ciencias Sociales, empresas	Inglés	2007
Venezuela	Actualidad Contable FACES	Management	Negocios y Gestión	Español	2003
Venezuela	Compendio, Revista de Investigación Científica	Management	Ciencias Sociales, gestión, contabilidad	Español	2000
Venezuela	Revista Negotium	Business/Management	Negocios y Gestión	Español, Inglés	2005
Venezuela	Revista Venezolana de Ciencias Sociales	Management	Ciencias Sociales	Español	2003
Venezuela	Revista Venezolana de Gerencia	Management	Economia y Gestión	Español	2001
Brasil	Interfacehs : Journal on Integrated Management of Occupational Health and the Environment	Management	Gerencia integrada	Ingles, Portugues, Frances	2006

Anexo 4

Modelo de Encuestas

1) Cuestionario aplicado a potenciales investigadores

Nos encontramos realizando una investigación de mercado para evaluar la percepción de *potenciales investigadores o colaboradores/redactores*, respecto a una nueva publicación que se ofrecerá al mercado. Le solicitamos que conteste todas las preguntas de manera sincera. La información que nos proporcione nos servirá de mucho para mejorar el diseño de este producto editorial. El cuestionario es anónimo. Muchas gracias por su colaboración!!!.

A.- Perfil Demográfico (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

1. Edad: () Menor de 30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () Más de 60
2. Sexo: () Femenino () Masculino
3. Estado Civil: () Soltero; () Casado; () Divorciado; () Viudo
4. Indique el último nivel profesional efectivamente alcanzado:

Lic/Ing/Abog	Espec	Magister	Doctor
5. Indique su profesión _____			
6. Indique en cual universidad se graduó (en la que logró el último nivel) _____ y en la cual estudia actualmente _____			
7. ¿En cuál área trabaja actualmente?			

Trabajo Independiente	Empleado	Docente	Investigador UCAB
Área:	Área:	Univ: Univ:	Centro:

8. En caso de ser investigador, ¿Está Ud. inscrito en el Programa de Promoción del Investigador (PPI) promovido por el Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (ONCTI)? () SI () NO
9. En caso afirmativo, ¿Desde cuándo está Ud. inscrito? _____ y ¿A cual categoría pertenece? (Señale con una X en el espacio correspondiente a su clasificación)

Candidato	Investigador				Emérito
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	

10. En la actualidad, ¿Cursa Ud. algún Postgrado? ()SI ()NO
Área _____ Universidad _____

Nivel _____

B.- Percepción del Producto (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

11. ¿Tiene Ud. interés por la Gerencia? ()SI ()NO

12. ¿Le gusta leer sobre temas gerenciales? ()SI ()NO

13. Con que frecuencia lo hace: (Señale con una X la frecuencia con que lo realiza)

Eventualmente una vez al mes () ó Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días () ó Cada quince días ()

Eventualmente una vez por semana () Dos veces por semana ()
ó

Eventualmente todos los días () Todos los días ()
ó

Alguna otra frecuencia no indicada: _____

14. En caso afirmativo, indique 2 publicaciones, que lea sobre el tema gerencial e indique la frecuencia con que lo hace (Señale con una X la frecuencia con que lo realiza)

y _____

Eventualmente una vez al mes () ó Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días () ó Cada quince días ()

Eventualmente una vez por semana () Dos veces por semana ()
ó

Eventualmente todos los días () Todos los días ()
ó

Alguna otra frecuencia no indicada: _____

15. ¿Para Ud. es útil disponer de publicaciones gerenciales? ()SI ()NO

16. Estas publicaciones, ¿contienen Temas Nacionales?: () SI () NO

17. Estas publicaciones, ¿contienen Temas Latinoamericanos? ()SI ()NO

18. Estas publicaciones, ¿contienen Temas Internacionales? ()SI ()NO

19. Ud. ¿Está satisfecho con estas publicaciones? ()SI ()NO

¿Por qué? (indique en cualquiera de las dos respuestas)

20. A Ud. ¿le gustaría publicar su (s) trabajo (s) en una revista de gerencia? ()SI
()NO

Señale su parecer, por favor:

C.- Comportamiento Informativo (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

21. ¿Ud. ha utilizado revistas científicas? ()SI ()NO
22. En caso afirmativo, indique con que fin las ha utilizado: () Publicar artículos en ellas, () Búsqueda de información, () Estar suscrito
23. ¿Acostumbra Ud. a utilizar el Internet? ()SI ()NO
24. En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia lo utiliza?:

Eventualmente una vez al mes () ó Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días () ó Cada quince días ()

Eventualmente una vez por semana () ó Dos veces por semana ()

Eventualmente todos los días () ó Todos los días ()

Alguna otra frecuencia no indicada: _____

25. ¿Ud. conoce el Portal Web de la Universidad Católica Andrés Bello (www.ucab.edu.ve)? ()SI ()NO
26. En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia lo visita? (Señale con una X la frecuencia con que lo realiza)

Eventualmente una vez al mes () ó Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días () ó Cada quince días ()

Eventualmente una vez por semana () ó Dos veces por semana ()

Eventualmente todos los días () ó Todos los días ()

Alguna otra frecuencia no indicada: _____

27. Para Ud. el Internet es una herramienta (señale con una X en el recuadro correspondiente):

INDISPENSABLE

MUY IMPORTANTE

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

28. ¿Ud. conoce el significado y la función de una revista científica online? ()SI ()NO

En caso afirmativo, ¿para Ud. qué representan? _____

29. ¿Ud. ha leído revistas científicas de gerencia online? ()SI ()NO

30. ¿Ud. ha publicado algún artículo para una revista científica de gerencia online? ()SI ()NO

31. En el caso positivo, ¿Ud. se encuentra satisfecho con estas revistas? ()SI ()NO

32. En cualquier caso, ¿A Ud. le gustaría publicar una investigación en forma de artículo en una revista científica de gerencia online? ()SI ()NO

33. ¿Qué utilidad tiene para Ud. una revista científica de gerencia? ()Importante para mis investigaciones; () Importante para leer; () Importante para publicar; ()Ninguna

34. En el caso de utilizar las revistas científicas de gerencia online, ¿De qué forma accede a estas? (indique sólo la principal): () Libre Acceso/Acceso Libre; () Por suscripción (paga)

35. ¿Con qué frecuencia accede a estas revistas? (Señale con una X la frecuencia con que lo realiza)

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana () ó		Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

36. Para Ud. publicar en una revista científica de gerencia online, resulta:

INDISPENSABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE
---------------	----------------	------------	-----------------

37. A continuación le proporcionaremos un párrafo en el que se describe un producto editorial, para que nos ofrezca su opinión:

Se está desarrollando una nueva revista científica de gerencia. Será la primera revista científica de gerencia con la que contará la UCAB para publicar trabajos en el área gerencial. El carácter científico viene dado por que será una revista arbitrada e indexada en bases de datos internacionales, que contará con un Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje conformado por profesionales con estudios doctorales. La revista estará disponible en el portal Web de la UCAB y será de acceso libre, además que ofrecerá artículos actuales en el ámbito gerencial del quehacer nacional, latinoamericano e internacional. Persigue conformar un vehículo formal para comunicar los trabajos en gerencia con miras a acentuar la investigación científica en nuestro país.

Podría indicarnos su opinión para dicho producto editorial:

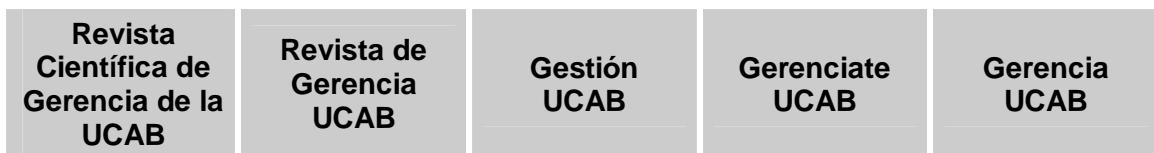
ME GUSTA MUCHO LA IDEA	ME GUSTA LA IDEA	ME GUSTA POCA LA IDEA	NO ME GUSTA LA IDEA
------------------------	------------------	-----------------------	---------------------

38. Ahora le solicitamos su opinión para el desarrollo de esta publicación. Indique de acuerdo a su importancia ¿Cuáles son los 8 aspectos más importantes que debería tener? (Escribe sobre cada recuadro escogido el número que considere debe tener, donde 1 sea lo más importante y 8 lo menos importante)

Que indique ventajas de publicar	Organizada y de acceso fácil	Envío de artículos por correo electrónico	Que indique bases de dato donde está indizada	Buscadores de artículo eficiente	Que indique organización patrocinante	Enlace/Link para Preguntas frecuentes	Que presente estadísticas por usuario/País/artículos más vistos
Que identifique el Comité Editorial y Científico	Diseño eficiente	Envío de artículos a dirección física de la revista	Normas de publicación claras	Criterios para autoevaluar artículos antes de enviar	Posibilidad de dar opinión de los artículos	Alertas por correo electrónico sobre los artículos	Noticias en el marco gerencial

¿Qué otros aspectos debería tener?

39. Si le tocara elegir un nombre o una marca para la revista, ¿Cuál seleccionaría?



Si no te gusta ninguna, que nombre le pondrías?

Muchas gracias!

2. Cuestionario aplicado a potenciales lectores

Nos encontramos realizando una investigación de mercado para evaluar la percepción de *potenciales lectores*, respecto a una nueva publicación que saldrá nueva al mercado. Le solicitamos que conteste todas las preguntas de manera sincera. La información que nos proporcione nos servirá de mucho para mejorar el diseño de este producto editorial. El cuestionario es anónimo.

Muchas gracias por su colaboración!!!.

A.- Perfil Demográfico (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

1. Edad: () menor a 30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () Más de 60
2. Sexo: () Femenino () Masculino
3. Estado Civil: () Soltero; () Casado; () Divorciado; () Viudo
4. Indique el último nivel profesional efectivamente alcanzado:

Lic/Ing/Abog

Espec

Magíster

Doctor

5. Indique su profesión _____
6. Indique en cual universidad se graduó (en la cual logró el último nivel) _____ y en la cual estudia actualmente _____
7. ¿En cual área trabaja actualmente?

Trabajo Independiente	Empleado	Docente	No trabajo
Área:	Área:	Univ: Univ:	

8. En la actualidad Ud. ¿Cursa algún Postgrado? ()SI ()NO

Área _____

Universidad _____

Nivel _____

B.- Percepción del Producto (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

9. Ud. ¿Siente interés por la Gerencia? ()SI ()NO

10. ¿Le gusta leer sobre Temas Gerenciales? ()SI ()NO

11. Si es afirmativa su respuesta, ¿Con qué frecuencia lo hace?: (Señale con una X con la frecuencia que lo realiza)

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana ()	ó	Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

12. Si es afirmativa su respuesta, indique 2 publicaciones, que lea a menudo sobre el tema gerencial e indique la frecuencia con que lo hace (Señale con una X la frecuencia con que lo realiza)

_____ y _____

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana ()	ó	Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

13. ¿Para Ud. es útil contar con publicaciones gerenciales? ()SI ()NO

14. Estas publicaciones, ¿publican temas nacionales? ()SI ()NO

15. Estas publicaciones, ¿publican temas latinoamericanos? ()SI ()NO

16. Estas publicaciones, ¿publican temas internacionales? ()SI ()NO

17. Ud. ¿Está satisfecho con estas publicaciones? ()SI ()NO

¿Por qué? (Indique en cualquiera de las 2 respuestas)

C.- Comportamiento Informativo (indique con una X en el espacio en el cual su respuesta se ubica)

18. ¿Ud. conoce el significado y la función de una revista científica? () SI () NO

Señale su parecer, por favor _____

19. ¿Ud. conoce lo que significa la figura del Árbitro en una revista científica? () SI () NO

En caso afirmativo podrías explicar que significa _____

20. ¿Ud. conoce Revistas Científicas dedicadas a temas gerenciales? () SI () NO

En caso afirmativo, indique dos publicaciones

_____ y _____

21. En caso de conocer revistas científicas dedicadas a temas gerenciales, Ud. las utiliza para: () Búsqueda de información general; () Investigación; () otra

(En otra -
indique) _____

22. ¿Acostumbra Ud. a utilizar Internet? () SI () NO

23. Si su respuesta es positiva, con que frecuencia lo utiliza (Señale con una X la frecuencia con la que la realiza):

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana ()	ó	Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

24. ¿Ud. conoce el portal Web de la Universidad Católica Andrés Bello (www.ucab.edu.ve)? () SI () NO

Si su respuesta es positiva, ¿con que frecuencia lo visita? (Señale con una X la frecuencia con la que la realiza):

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana ()	ó	Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

25. Para Ud. el Internet es una herramienta:

INDISPENSABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE
---------------	----------------	------------	-----------------

26. ¿Ud. ha leído revistas científicas dedicadas a temas gerenciales online? ()SI
()NO
27. En caso afirmativo Ud, ¿se encuentra satisfecho con estas revistas? ()SI ()NO
28. En cualquier caso, ¿A Ud. le gustaría leer una revista científica dedicada a temas gerenciales de forma online? ()SI ()NO
29. ¿Qué utilidad tiene para Ud. una revista científica de gerencia? ()Importante para mis investigaciones ; () Importante para leer; ()Nada importante
30. En el caso de hacer uso de revistas científicas de gerencia online, ¿Cómo es el acceso a estas? (indique sólo la principal)
() Libre / Acceso Libre; ()Por suscripción (Paga)

31. ¿Con qué frecuencia accede a estas revistas? (Señale con una X la frecuencia con la que la realiza):

Eventualmente una vez al mes ()	ó	Una vez al mes ()
Eventualmente cada quince días ()	ó	Cada quince días ()
Eventualmente una vez por semana ()	ó	Dos veces por semana ()
Eventualmente todos los días ()	ó	Todos los días ()
Alguna otra frecuencia no indicada: _____		

32. Para Ud. leer una revista científica dedicada a temas gerenciales de forma online, resulta:

INDISPENSABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE
---------------	----------------	------------	-----------------

33. A continuación le proporcionaremos un párrafo en el que se describe un producto para que nos de su opinión:

Se está realizando un estudio de mercado para conocer la aceptación de una nueva revista científica de gerencia. Esta publicación será la primera revista científica de gerencia con la cual contará la UCAB para publicar trabajos en el área gerencial. El carácter científico viene dado porque será una revista arbitrada e indexada en bases de datos internacionales, que contará con un Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje conformados por profesionales con estudios doctorales. La revista estará disponible en el portal Web de la UCAB y será de acceso libre. Contará con artículos actuales en el ámbito gerencial del quehacer nacional, latinoamericano y

mundial. Y será un vehículo formal para comunicar los trabajos en gerencia con miras a acentuar la investigación científica en nuestro país. Podrías indicarnos cual sería tu opinión para dicho producto editorial:

ME GUSTA MUCHO LA IDEA **ME GUSTA LA IDEA** **ME GUSTA POCA LA IDEA** **NO ME GUSTA LA IDEA**

34. Si la UCAB tiene actualmente una publicación sobre temas gerenciales, indique una lista de atributos, siendo 1 lo más importante y 8 el atributo de menor valor

1: _____
2: _____
3: _____
4: _____
5: _____
6: _____
7: _____
8: _____

35. Si le tocara escoger un nombre o una marca para la revista, ¿Cuál escogería?

**Revista Científica
de Gerencia de la
UCAB**

**Revista de
Gerencia UCAB**

Gestión UCAB

Gerenciate UCAB

Gerencia UCAB

Si no te gusta ninguna, que nombre le pondrías?

Muchas gracias!

Anexo 5

Reglamento General de Revistas UCAB

REGLAMENTO GENERAL DE LAS REVISTAS UCAB

Artículo 1º: Propósito.

El presente reglamento tiene por objeto establecer los requisitos a los cuales deben someterse las revistas editadas y publicadas por la Universidad Católica Andrés Bello.

Artículo 2º: Objetivos.

Las revistas publicadas en la UCAB a las que se refiere el presente Reglamento tendrán los siguientes objetivos:

- a) Difundir las investigaciones que realicen las diferentes unidades o miembros de la comunidad de la UCAB, tanto en el ámbito nacional, como latinoamericano e internacional.
- b) Promover el estudio y la reflexión sobre teorías o de conocimientos en los campos específicos de cada una de las revistas.
- c) Fortalecer el conocimiento de la realidad venezolana, latinoamericana y mundial por intermedio de la difusión de investigaciones originales.
- d) Fomentar la discusión y debate sobre problemas de investigación en las áreas específicas.
- e) Promover a la investigación y evaluación de proyectos comunitarios orientados a buscar soluciones de los problemas que afectan a los sectores sociales más necesitados;
- f) Promover la inclusión de textos de investigadores nacionales e internacionales, que no formen parte del cuerpo docente y de investigación de la UCAB.

Artículo 3º: Estructura organizativa de las revistas.

Cada revista contará con un Director, un Consejo Editorial y un Consejo de Arbitraje, sin perjuicio de que puedan crearse otros cargos que a juicio del Consejo Editorial sean necesarios, teniendo en cuenta los recursos disponibles, así como la complejidad de las tareas por cumplir.

Artículo 4º: Designación del Director de la Revista.

El nombramiento o remoción del Director de la Revista compete al Rector, a proposición del Vicerrector Académico y por solicitud del Decanato respectivo; de esta forma se garantiza el adecuado equilibrio entre las publicaciones de las diferentes áreas del conocimiento de la Universidad.

Durará cinco años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser ratificado por períodos similares.

Artículo 5º: Atribuciones del Director.

Son atribuciones del Director:

- Presentar las políticas y áreas temáticas de la revista al Consejo Editorial para su aprobación.
- Representar a la revista en eventos nacionales e internacionales.
- Gerenciar los procesos de creación y ejecución de la revista.
- Designar a los miembros del Consejo Editorial, previa consulta al Consejo de Facultad o al Consejo General de Postgrado, según la naturaleza y materia tratada en la revista.
- Coordinar el Consejo Editorial y velar por su buen funcionamiento.

- Proponer al Consejo Editorial las nuevas estructuras necesarias para el buen funcionamiento de la revista, tales como Consejos de Arbitraje o de Asesores.
- Presentar a la Dirección de Publicaciones de la UCAB, la solicitud de los recursos necesarios para la publicación y difusión de la revista.
- Cooperar con la unidad de Canje de la Biblioteca Central de la UCAB, para una efectiva distribución de la revista según las áreas académicas de interés.
- Solicitar a la Dirección de Publicaciones la tramitación del ISSN y del Depósito Legal.
- Velar por el cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales, exigidos por FONACIT y otras instituciones.
- Realizar los trámites para indexar la revista en bases de datos nacionales e internacionales.
- Realizar los trámites para la inclusión de la revista en el índice oficial de Revistas Científicas Venezolanas (FONACIT)
- Las demás funciones que sean necesarias para el logro de los objetivos señalados en el artículo 2 de este Reglamento.

Artículo 6º: Designación y estructura del Consejo Editorial.

El Consejo Editorial estará conformado por un número no menor de cuatro miembros, designados por el Director de la Revista, previa opinión favorable del Consejo de Facultad o del Consejo General de los Estudios de Postgrado, según la afinidad con la materia tratada en la revista. Los miembros del Consejo Editorial deberán reunir condiciones de mérito en la docencia e investigación. Durarán cinco años en el ejercicio de sus funciones y deberán reunirse al menos dos veces al año, en el caso de revistas anuales, y cuatro veces al año, para las revistas semestrales.

Artículo 7º: Atribuciones del Consejo Editorial.

El Consejo Editorial tendrá las siguientes atribuciones:

- Velar por el logro de los objetivos propuestos en el artículo 2 de este Reglamento y de aquellos específicos de cada revista.
- Aprobar las políticas editoriales y los enfoques temáticos propuestos por el Director de la revista.
- Evaluar los números editados de la revista.
- Proponer autores y temas para los siguientes números de la misma.
- Analizar los artículos recibidos y emitir opinión sobre los mismos.
- Proponer y aprobar el o los árbitros apropiados para cada artículo.
- Colaborar con el proceso de envío y recepción de los artículos arbitrados.
- Definir y aprobar las normas de funcionamiento de la revista.
- Elaborar índices temáticos y de autores cada cinco años como mínimo.
- Definir la estructura de la revista, la cual deberá contener, por lo menos: editorial, artículos arbitrados con sus resúmenes en español e inglés, palabras claves e índices analíticos.

El Consejo Editorial podrá elegir entre sus miembros a un Secretario, quien llevará el Libro de Actas de las reuniones, y quien será responsable del archivo y la correspondencia dirigida a la revista.

Artículo 8º: Integración del Arbitraje.

Todos los artículos de la revista serán arbitrados, después de haber sido leídos y aprobados en primera instancia por el Consejo Editorial.

Los miembros del Consejo de Arbitraje serán especialistas de reconocida competencia en las diversas áreas del conocimiento que abarca la revista y serán designados por el Consejo Editorial, procurando la inclusión de árbitros internacionales de reconocido prestigio. La modalidad de arbitraje será definida por el Consejo Editorial, salvaguardando siempre el anonimato del árbitro.

En el caso de no existir expertos dentro de la lista de árbitros, en una temática

específica, el Consejo Editorial podrá enviar el artículo a un conocedor de la materia.

Artículo 9º: Normas para la publicación en las revistas.

El Consejo Editorial elaborará y aprobará las normas para la recepción y publicación de artículos en la revista, así como las demás que estime pertinente para garantizar la rigurosidad científica de las ediciones. Dichas normas serán publicadas en los números de la revista.

Artículo 10º: Pautas para la edición de la revista:

- La edición de las revistas será responsabilidad de la Dirección de Publicaciones de la UCAB.
- La corrección de los textos de la revista será responsabilidad del Consejo Editorial, quien podrá solicitar la colaboración de la Dirección de Publicaciones, para la corrección ortográfica y de estilo de la revista.
- Todos los trámites de impresión y almacenamiento de la revista, así como su venta y distribución, serán responsabilidad exclusiva de la Dirección de Publicaciones de la UCAB.
- En el caso de Canjes Institucionales, la distribución será ejecutada por el Departamento de Canje de la Biblioteca Central con la colaboración del Director de la revista. El Departamento de Canje de la Biblioteca Central informará por escrito, al Director de la revista, los canjes enviados de cada número.
- La función de canje podrá ser ejecutada por los miembros del Consejo Editorial de la propia revista, en el caso de ser solicitado.

Artículo 11: Creación de nuevas revistas.

La UCAB, por decisión del Rector, podrá acordar la creación de nuevas revistas en aquellas áreas del conocimiento que crea oportuno para un área del conocimiento o para la investigación o difusión de una temática en el país, previa opinión favorable del Vicerrector Académico y del Decano de la Facultad afín a la materia a tratarse en la revista.

Artículo 12. De las revistas digitalizadas.

La Biblioteca Virtual de la UCAB colocará versión digitalizada de aquellas revistas de la UCAB que tengan dos o más años de antigüedad y se reservará la digitalización de las más recientes dependiendo de la demanda, procedimientos de pago y existencia o stock de las mismas. En todo caso, se colocará en el web-site la portada y el índice de las revistas más recientes.

Artículo 13. Revistas virtuales.

Las revistas virtuales se regirán también por lo pautado en este Reglamento. Contarán con el apoyo de la Dirección de Publicaciones, en cuanto al registro de las mismas y del Centro de Aplicación de la Informática para el diseño y edición de las mismas.

Artículo 14.

Cualquier duda o controversia sobre la aplicación de este Reglamento será resuelta por el Consejo Universitario.

Dado, firmado y sellado en la Sala de Sesiones del Consejo Universitario de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas a los veintiún días del mes de febrero del año dos mil seis.

Luis Ugalde, s.j. Rector	Gustavo Sucre, s.j. Secretario
-----------------------------	--------------------------------------

