

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

CÁTEDRA: MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN
UNIDADES DE INFORMACIÓN

Profesora adjunta BLANCA ESTELA DIERINGER
Auxiliar Docente ANGELA CAMPETELLA

2017

1. Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Información. **Cátedra Marketing de productos y servicios de información en unidades de información**, 72 horas, segundo cuatrimestre.

2. Datos del contexto

La cátedra Marketing de productos y servicios de información en unidades de información espacio de la Licenciatura en Ciencias de la Información, pertenece al Departamento de Ciencias de la Información. Está integrada por dos docentes: un Adjunto y un Auxiliar de 1ª.

Esta materia troncal en la formación del estudiante de la Licenciatura, se encuadra en el campo de las materias teórico-prácticas que se ubica en el área de los **servicios de información**. En ella se integran los conocimientos adquiridos en las cátedras de Bases Teóricas de la Información, Información y Sociedad, Estadística, Antropología, Servicios de Información, Estudios de Usuarios. Corresponde al tercer nivel de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Información y se dicta en el segundo cuatrimestre, tiene una carga horaria de 72 horas y se dicta en el segundo cuatrimestre.

La cátedra ofrece la modalidad de cursado regular, promocional y libre. En el caso de cursado regular, la regularización se obtiene con la aprobación de los exámenes parciales y los trabajos prácticos. Luego tendrán derecho al examen final oral. La calificación es la vigente en la Facultad en una escala de 0 al 10.

El espacio curricular intenta promover –fundamentalmente- la discusión sobre la función y el rol del profesional de la información, en tanto actores principales que intermedian el servicio de información entre la organización y el usuario. Este análisis conlleva revisar prácticas profesionales naturalizadas (desligadas de su contexto), las cuales a nuestro criterio, se corresponden con algunas de las causas que impiden visibilizar las unidades de información como organizaciones sociales comprometidas con su comunidad. Desde esta perspectiva se analizan los procesos propios de la planificación, el estudio de mercado o diagnóstico participativo, la evaluación y el impacto de los servicios y productos de información. Por otro lado, se revisan y refuerzan los métodos, técnicas e instrumentos para el estudio de las necesidades de información de los usuarios, adquiridos por los alumnos en las cátedras precedentes.

1. Fundamentación

Los servicios de información forman una serie de actividades que tienen como objetivo poner en contacto a diversos usuarios con una información particular, significativa para su vida cotidiana, su desempeño académico, profesional e intelectual. Los servicios y productos de las bibliotecas, archivos, centros de información y otras organizaciones similares estarán orientados al usuario, con el propósito de entregar una oferta útil, visible, oportuna, adecuada y precisa a estas necesidades.

La información ha sido concebida en las sociedades actuales, como un componente esencial de las mismas, ocupa un lugar preponderante en las sociedades contemporáneas, de allí que circulen diversas interpretaciones y versiones sobre la misma. Nuestra concepción de la información aborda el hecho informativo desde los sujetos sociales, relacionándolos con la historia, el contexto y fundamentalmente con los procesos colectivos de vida. Desde esta mirada se enfocan los servicios de información y se proponen los contenidos y objetivos de la cátedra.

En consonancia con la postura que considera a la información como un bien social y formando parte de un capital social, asumimos que son las instituciones de la memoria – bibliotecas y archivos– las responsables de garantizar el derecho a la información, organizar el patrimonio documental y poner los documentos a disposición del ciudadano, sin importar raza, credo ni posición social.

Esta definición de la información y por ende de las organizaciones que trabajan con ellas, lleva a revisar los conceptos venidos del campo de las Ciencias de la Administración e introduce tópicos provenientes de las Ciencias Sociales, en especial, para abordar la unidad temática sobre marketing cultural.

Por otro lado la presente propuesta pedagógica desarrollará sus contenidos centrado en el usuario y su contexto y además considerará las prácticas y representaciones del profesional de la información en relación –y en tensión- con las cualidades de los servicios de información.

2. Objetivos de aprendizaje

- Comprender la función del marketing como una actividad enmarcada en la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios actuales y potenciales de una unidad de información.

- Valorizar la oferta de productos y servicios de información significativos, apropiados a la necesidad de nuestra región, al desarrollo de las NTICs, y dirigidos a ámbitos no convencionales de las unidades de información.
- Comprender la necesidad de revisar las prácticas y representaciones profesionales, en el marco de la calidad del servicio que deben ofrecer los profesionales de la información.
- Reflexionar acerca del proceso de posicionamiento de las unidades de información como una forma de garantizar el desarrollo y expansión de las mismas.
- Reflexionar sobre las propias concepciones acerca de la información y el conocimiento y la función social de las unidades de información

3. Organización de los contenidos

EJE TEMÁTICO I: herramientas del marketing

Objetivos

Comprender los aspectos conceptuales básicos del marketing, a través del análisis de sus principios y procesos básicos

Desarrollar competencias en la producción del plan de marketing.

Contenidos conceptuales

Conceptos generales del marketing. Procesos de marketing. El marketing en el sector de servicios. Naturaleza de los servicios e implicancias para el marketing. El marketing de relaciones. El mix tradicional y el mix de servicios. Plan de marketing. Características. Formulación del plan.

Bibliografía obligatoria

- FRAGAPANE, G. L. (2016). Plan de marketing para una asociación civil sin fines de lucro. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8293/fragapane-gabriela.pdf
- KOTLER, P. (1992). Marketing social : estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid : Díaz de Santos
- (1999.) El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires : Paidós.
- (2001). Dirección de marketing. México : Edición Milenio
- REINARES LARA, P.J. y PONZOA CASADO, J.M. (2004). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Prentice Hall.
- ZEITHAML, V y BITNER, M,. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2 ed. México: McGraw-Hill

EJE TEMÁTICO II: la investigación de mercado

Objetivos:

Identificar, recolectar, analizar e interpretar la información para ayudar a la unidad de información a detectar necesidades de información y posteriormente elaborar una estrategia de marketing.

Contenidos conceptuales

El ciclo del Marketing y el rol de la investigación de mercados. La comunidad, su segmentación Investigación de mercado: estrategias a seguir con los diferentes componentes de la comunidad. La investigación de mercado en el sector de servicios y productos. Diseño de la investigación de mercado. Técnicas de investigación más utilizadas.

Bibliografía obligatoria

- ASTORGA, A. y VAN DER BIJ, B., VAN DER. (1991). Manual de diagnóstico participativo. Buenos Aires: Hvmánitas, CEDEPO.
- BARRERA RESTREPO, E. (1998) Mercadeo de servicios de información. Santafé de Bogotá: Colciencia.
- BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina*. Pearson educación, México. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- DEL SO ARANAZ, M. D., Garrido Rubio, A., Hernández Ortega, B., Montaner Gutiérrez, T. (2010). La utilización de WebQuest y de Sistemas de Respuesta Interactiva en la asignatura Investigación de Mercados. *@tic. revista d'innovació educativa*, 40-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349532301006>
- GAVILÁN, C. M. (2009). *La industria editorial y el mercado de la información: editores, agregadores, modelos de precio y licencias. Temas de Biblioteconomía*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones. Nacional de Chilecito, Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/25321>
- SOUZA, F, CHAGAS DE . 2002. A mercadoria informacao, seu mercado e o ensino de biblioteconomia na America Latina. *Informação&Informação (Londrina)* 5(2): 93-102.

EJE TEMÁTICO III: marketing en unidades de información

Objetivos:

Reflexionar acerca del proceso de posicionamiento de las unidades de información como una forma de garantizar su desarrollo y expansión

Valorizar la oferta de productos y servicios de información significativos que satisfagan las necesidades de la comunidad en forma y tiempo adecuado

Contenidos conceptuales

El marketing cultural. Características de las organizaciones no lucrativas y públicas. Comportamiento de uso de los productos y servicios de información. Producción de eventos culturales. La demanda y la oferta. La calidad como estrategia de marketing en las unidades de información. Los factores determinantes de la calidad.

Bibliografía obligatoria

- BONGIOVANNI, M. Marketing cultural y responsabilidad social empresaria. Disponible en: <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/publicaciones/archivos/bongiovanni-mkt-cultural-rse.pdf>. Consultado 12 de marzo 2011
- FERNÁNDEZ MARCIAL, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11 (11), 64-78. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/28770>
- Flores, E. B. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca universitaria*, Nueva Época, julio-dic, 1-200.
- GIAPPICONI, T., KLASSEN, V y VIERSNA, U. Gestión de calidad y Marketing en Bibliotecas Públicas. (1999). Barcelona: Fundación Bertelsman... <http://www.fundacionbertelsman.org.es/publicaciones/pdf/libros/> Consultado 10 de abril 2004.
- GUERRERO-ARGAIN, R y CONSUEGRA BRITOS, T. (1988). Sistema de información de marketing: una tipología en las organizaciones de información. *Ciencias de la Información* 29(2): 9-14
- KERR, G. A. Fidelizar clientes en la Biblioteca Pública. Fundación Bertelsman. Disponible en: <http://www.funacionbertelsman.org.es/publicaciones/pdf> consultado 10 de abril 2004
- LOPEZ MUÑOZ, R. et al. Gestión participativa en bibliotecas públicas: los desafíos de trabajar con la comunidad. Disponible en: http://www.dibam.cl/bibliotecas_publicas/pdf/manual_bbpp.pdf . Consultado 3 de marzo 2012.
- ROSSINI CORSO, D. La aplicación del marketing en la archivística. Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos. Lima, 26 de noviembre de 2001.

EJE TEMÁTICO IV: tendencias en el marketing

Objetivos:

Comprender los cambios que plantea la utilización de las nuevas tecnologías de la información en el campo del marketing

Lograr destreza en la elaboración de diferentes estrategias de marketing según el usuario, unidad de información, producto, o servicio, utilizando las nuevas tecnologías de información.

Contenidos conceptuales

Desarrollo de nuevos productos-servicios de información. - Producto/servicio. Internet y marketing. Comunicación digital. Redes sociales.

Bibliografía obligatoria

BRITO ACOSTA, P. A. (2014). Utilización de la red social Facebook para la Promoción de Servicios de Información en Bibliotecas Universitarias Dominicanas. Recuperado de Brito Acosta, P. A. (2014).

GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L. (2014). Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)*, 12 (4). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/24409>

UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL Facebook para la Promoción de Servicios de Información en Bibliotecas Universitarias Dominicanas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/24919>

Sitios recomendados

www.libroos.es

www.quedelibros.com

www.libros.astalaweb.com

www.librosparadescargargratis.com

www.es.wikibooks.org

www.cedinci.org/

www.csic.es/cbic/servicios/servicio.html

Biblioteca Nacional de España:

www.facebook.com/bne

www.youtube.com/bibliotecaBNE

Biblioteca Nacional de la Republica Argentina:

<http://www.facebook.com/pages/Buenos-Aires-Argentina/Biblioteca-Nacional-de-la-Republica-Argentina>

Biblioteca Mariano Moreno:

<http://www.facebook.com/bibliotecamarianomoreno>

Biblioteca Nacional de Colombia:

<http://www.facebook.com/bncolombia>

Biblioteca Nacional de Perú:

<http://www.facebook.com/pages/Lima-Perú/Biblioteca-Nacional-del-Perú>

www.socialblabla.com

4. Formas metodológicas de enseñanza y aprendizaje

Exposición

Análisis y discusión de artículos seleccionados

Proyección de videos

Viajes y visitas a unidades de información

Lecturas de textos breves

Observación y estudio de casos

Organización y participación de eventos.

Se pretende que la utilización de estas herramientas metodológicas permitan, a los alumnos:

Establecer relaciones de semejanzas y diferencias entre los componentes de los servicios y productos de información.

Identificar los procesos implicados en la investigación de mercado/diagnóstico participativo

Caracterizar la investigación de mercado en el sector de servicios, esencialmente servicios públicos.

Seleccionar estrategias de recolección de datos en función de los objetivos del diagnóstico e investigación de mercado

Desarrollar competencias para el trabajo en equipo

5. Evaluación

Se intenta plantear las instancias y modalidades de evaluación coherentes con la metodología de enseñanza y aprendizaje planificada. Se busca alcanzar el mayor grado de objetividad fundada en criterios, establecidos y comunicados a los alumnos oportunamente, tales como:

Ordenamiento lógico y coherente de ideas. Comunicación clara y precisa de las ideas en la expresión oral y escrita

Integración de aspectos teóricos y prácticos de los contenidos en las producciones solicitados

Establecimiento de argumentos, objetivos, conclusiones pertinentes.

Respeto por aspectos convencionales y formales en los trabajos solicitados.

6. Bibliografía,

AMADO SUAREZ, A . Marketing cultural. Disponible en: <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>. Consultado 3 de marzo 2012

ARONSON, P. (2001). El "saber" y las "destrezas" perfil de los graduados universitarios. En: Filosofías de la Universidad : y conflicto de racionalidades. Buenos Aires : Colihue. p.131-145

ASTORGA, A. y BIJ, B., van der. (1991). Manual de diagnóstico participativo. Buenos Aires : Hvmánitas

CASTAÑO-MUÑOZ, W., RESTREPO, M. C. (2016). Los repositorios como herramienta para la recuperación del patrimonio bibliográfico: el caso de seis bibliotecas públicas municipales del departamento de Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1). 57-68. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/28888>

CEDEPO

BARBALHO, C. SIMONETTI e BERAQUET, V. MARAO (1995). Planejamento Estratégico para Unidades de Informação. São Paulo : Polis

CORBETTA, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid : Mc Graw Hill.

- FRYDMAN, A. (1996). Haciendo servicios exitosos. Buenos Aires : Macchi
- GIAPPICONI, T., KLASSEN, V. y VIERSNA, U.(1999). Gestión de calidad y Marketing en Bibliotecas Públicas. Barcelona : Fundación Bertelsman. Disponible en:
http://www.fundacionbertelsman.org.es/publicaciones/pdf/libros/_consulta 10/04/04 -/
- GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L., LEÓN-SANTOS, M., RIVERA, Z. (2014). El egresado de la carrera Ciencias de la Información y su inserción en la gestión de mercadotecnia. *ACIMED*, 25, 2. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/23034>
- GUERRERO-ARGAIN, R y CONSUEGRA BRITOS, T. (1998). Sistema de información de marketing : una tipología en las organizaciones de información. *Ciencias de la Información* 29(2): 9-14.
- GUIZAR MONTUFAR, R. (2008). Desarrollo organizacional : principios y aplicaciones. Madrid : Mc Graw Hill.
- KERR, G. A. (2004). Fidelizar clientes en la Biblioteca Pública. Fundación Bertelsman. Disponible en: <http://www.funacionbertelsman.org.es/publicaciones/pdf> . Consultado 10 de abril 2004
- KOTLER, P. (1993). Mercadotecnia social : estrategias para cambiar el comportamiento público. México : Diana
- (1999). El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires : Paidós.
- (2001). Dirección de marketing. México : Edición Milenio
- LAMBIN, J. (1991). Marketing estratégico. 2a ed. México : Mac-Graw Hill
- RAMOS SIMON, L.F. (1991). Dirección, Administración y Marketing en empresas e instituciones documentales. Madrid : Síntesis.
- REINARES LARA, P.J. y PONZOA CASADO, J.M. (2004). Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid : Prentice Hall.
- ROSSINI CORSO, D. (2001). La aplicación del marketing en la archivística. Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos. Lima, 26 de noviembre de 2001.
- SCHVARSTEIN, L. (1998). Diseño de organizaciones : tensiones y paradojas. Buenos Aires : Paidós
- VICENTE, M. (1999). Marketing de servicios. Buenos Aires: Macchi.
- WILSON, A.(1993). Nuevas tendencias en marketing. Buenos Aires: Espasa Calpe.

9.Trabajos prácticos

TRABAJO PRÁCTICO DE ACREDITACIÓN:

Por grupo de alumnos seleccionar una Unidad de Información del medio y realizar una investigación de mercado en relación con:

- el acceso a Internet de sus usuarios habituales y potenciales
- las necesidades de información manifiestas y latentes
- el uso actual de las redes sociales (si lo hubiere)

Elaborar un diagnóstico y realizar sugerencias para optimizar el uso de las mismas.

Enlaces y páginas sugeridas para consulta:

www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n1a02/6169

www.uah.es/biblioteca/.../Plan de Medios Sociales BUAH.pdf

www.academia.edu/.../Las redes sociales una herramienta necesaria...

www.rebium.org/bibliotecaDigital20/Páginas/default.aspx

www.portal.uc3m.es/portal/.../portalbiblioteca/pautas para uso herra...

Trabajo práctico

A: Marketing cultural

Objetivos:

Elaborar productos que promuevan los recursos culturales y los servicios que ofrecen las unidades de información de la ciudad de Resistencia.

Actividades:

- Realizar un relevamiento de las unidades de información de la ciudad de Resistencia (archivos, museos, centros culturales, bibliotecas)
- Consultar documentación impresa (directorios, folletos turísticos)
- Relevar información en organismos públicos: Direcciones de Cultura de la Provincia del Chaco y de la Municipalidad, Dirección de Bibliotecas,
- Realizar una visita a la Casa de las culturas para realizar una observación de las instalaciones y entrevistas a los responsables del espacio para conocer las actividades que se desarrollan allí y frecuencia de las mismas, así como para conocer si poseen estadísticas de la cantidad de asistentes a los
- Efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información o
- Proponer acciones para promover en el corto y mediano plazo en residentes y turistas los recursos y los servicios de las unidades de información relevadas.

B: viaje de estudios a las provincias de Santiago del Estero y La Rioja

Descripción:

El viaje de estudios desarrolla la estrategia didáctica de visita en terreno y permite implementar un trabajo de campo según objetivos y contenidos mínimos de la asignatura Marketing de productos y servicios en unidades de información.

En la provincia de Santiago del Estero se recorrerá, en primer término, el Centro cultural del Bicentenario.

Este centro es un complejo cultural integrado por museos que contienen diferentes colecciones: Piezas arqueológicas, piezas etnográficas, piezas paleontológicas, objetos históricos, objetos de arte, pinturas, artes gáficas. Posee tres museos: Museo Histórico Dr. Oreste Di Lullo, Museo de Ciencias Antropológicas y Naturales "Emilio Duncan y Wagner" y Museo de Bellas Artes Ramón Gómez Cornet". Estas unidades de información cuentan con salas generales y especiales para usuarios con diferentes perfiles, así como los distintos departamentos que reflejan la complejidad de las tareas que allí se realizan, por ejemplo: restauración, digitalización, etc. Ofrecen guía especializada de los profesionales de la información, de cada sector.

En horario de la tarde se dedicará a recorrer sitios de interés histórico como la catedral Basílica Menor construída en 1876, Museo de Arte Sacro, e Iglesia de San Francisco.

En la provincia de La Rioja se visitará la Biblioteca Popular Mariano Moreno y el Archivo histórico de La Rioja. En Chilecito se visitará las bodegas comerciales más importantes, con sus respectivos museos

En todas las instituciones a visitar los alumnos aplicarán la técnica de la Observación directa y podrán realizar algunas entrevistas a los responsables de las mismas a fin de completar una guía preparada por los profesores. Los datos colectados permitirán elaborar trabajos integradores finales de las diferentes cátedras.

Fundamentación:

La organización y realización de viajes de estudio es una actividad que se considera sumamente importante ya que involucra aspectos referidos a la enseñanza y aprendizaje de distintos contenidos y otros que posibilitan un desarrollo personal y social de los alumnos, además de encauzar los intereses de los mismos de manera responsable y creadora. Una experiencia que posibilita aprendizajes significativos y útiles que

contribuyen al desarrollo del espíritu crítico, la cooperación, el sentido de responsabilidad, de iniciativa, de gestión y especialmente de toma de decisiones y compromiso en libertad.

Las visitas en terreno sitúan al alumno en un lugar más activo, de mayor participación y compromiso, promueve la interacción con grupos de alumnos de diferentes ciclos académicos, con los docentes, con la comunidad de profesionales en ejercicio, con instituciones relevantes relacionadas con las Ciencias de la Información, con recursos tecnológicos diversos, entre otros. El trabajo de campo a su vez permite, como estrategia didáctica, el desarrollo de acciones en ámbitos profesionales específicos para obtener información de interés, operar saberes aprendidos, vivenciar situaciones reales, captar en la diversidad de estructuras el funcionamiento de unidades de información diversas, observarán bibliotecas, museos, archivos, En lo que hace a los contenidos específicos de la cátedra, Marketing de productos y servicios en Unidades de información trabajarán particularmente la Imagen de las instituciones visitadas, con un trabajo previo de seguimiento a través de la web.

Al regreso del intercambio, los docentes estimularán el análisis, interpretación, vinculación y reflexión de los datos obtenidos en las unidades de información a visitar, con las realidades y las prácticas en el contexto local.

Objetivos:

Propiciar la búsqueda de espacios de interés para el desarrollo de estrategias de enseñanza y de aprendizaje, como también la aplicación de trabajos de campo innovadores.

Concretar aprendizajes significativos con respecto a la realidad geográfica, social, económica y cultural de nuestro país.

Integrar al cuerpo de profesores y alumnos a proyectos de interés académico para las Ciencias de la Información.

Difundir la acción académica de la Carrera.

Posibilitar la integración de los alumnos y el desarrollo de aptitudes para aprender, comprometerse, cooperar y crear.

Destinatarios - Participantes: Alumnos y profesores de las cátedra Marketing de productos y servicios en unidades de información de la Carrera en Ciencias de la Información

Destinos: Ciudad de Santiago del Estero y La Rioja

Fecha: noviembre de 2017

Día 1:

6 hs. - Salida desde el Campus Resistencia

13 hs.- Llegada a Santiago del Estero. Almuerzo

15 hs.- Visita al Centro cultural del Bicentenario

18 hs.- Recorrida por lugares históricos de la ciudad.

20 hs.- Alojamiento y cena.

Día 2:

8 hs. - Desayuno. Salida hacia la ciudad de La Rioja.

14 hs.- Llegada a La Rioja. Alojamiento.

16 hs.- Visita a Unidades de información: Biblioteca Popular Mariano Moreno y Archivo histórico de La Rioja.

Día 3:

7 hs.- Desayuno. Salida hacia la ciudad de Chilecito.

10 hs.- Visita a Bodegas y Museos.

13 hs.- Almuerzo.

15 hs.- Recorrida por lugares históricos y turísticos de la zona.

17 hs. - Regreso a la ciudad de La Rioja.

Día 4

7 hs. - Desayuno. Regreso a la ciudad de Resistencia.

Guia de ejercicio práctico para completar durante las visitas

Cátedra: Marketing de productos y servicios en unidades de información

Tema: Imagen de una Unidad de información. Técnica a aplicar: Observación

Actividad: visita a una Unidad de información

- ¿QUE OBSERVAR?

1. EL CONTEXTO FISICO

Localización, frente de la institución, señalética, accesos,,seguridad.

Espacios para los usuarios, áreas de trabajo, mobiliario, decoración.

2. EL CONTEXTO SOCIAL

El personal (cantidad, si es identificable, comportamiento, etc.)

Usuarios (tipología)

- REGISTRO DE LA OBSERVACION

Descripción de los hechos

Interpretación del observador

Reflexiones teóricas directamente ligadas al objetivo principal de la observación relacionadas con la acumulación de material -lo más detallado posible de los aspectos seleccionados.

Reflexiones emotivas. La explicitación de los propios sentimientos representan documentación muy importante para elaborar el informe.

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Cantidad de módulos previstos

| | |
|-----------|----|
| Teóricos | 42 |
| Prácticos | 40 |
| Total | 82 |

Horarios del personal

| Docente | Cargo | Días | Módulos |
|---------------------|---------------------------|--------|---------|
| Dieringer, Blanca E | Profesor adjunto | Jueves | 2 |
| Gauna, Angela | Profesor Auxiliar Docente | Martes | 1 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Sistema de promoción. Consignar fechas Promocional (mediante exámenes parciales)

| Exámenes | Fecha |
|--------------------------|------------------|
| 1º parcial | 14 de septiembre |
| Recuperatorio 1º parcial | 19 de septiembre |
| 2º parcial | 19 de octubre |
| Recuperatorio 2º parcial | 24 de octubre |
| 3º parcial | 17 de noviembre |
| Recuperatorio 3º parcial | 23 de noviembre |