



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

**CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN**

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

Profesora : Magister Blanca Estela DIERINGER

Cargo: Profesor Adjunto con dedicación simple

Ubicación Curricular: Tercer nivel. Segundo cuatrimestre

Carga horaria: 72 horas

Modalidad del cursado: Presencial

Régimen del cursado: Regular

PLAN DE ACTIVIDADES DOCENTES

2019

OBJETIVOS DEL PROYECTO DE DOCENCIA

1. Diseñar y organizar las actividades por realizar en el marco de las actividades docentes internas de la cátedra y la participación en proyectos institucionales, de investigación y de extensión.
2. Aportar a la formación de los futuros profesionales de la información y favorecer su inserción comprometida con la realidad de su medio.
3. Participar en la conformación de equipos multidisciplinarios para aportar desde nuestro campo disciplinar a la realización de proyectos de investigación y extensión que aborden la realidad de las unidades de información desde sus múltiples dimensiones.s

ÁREA O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLARÁN LAS ACTIVIDADES:

DEPARTAMENTO: Ciencias de la Información

ASIGNATURA: Marketing de productos y servicios de información en unidades de información. (3^{er} Nivel - Plan de Estudios de la Carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Información)

MODALIDAD DE DICTADO: Teórico- práctico

DURACIÓN DEL DICTADO: Cuatrimestral.

IDENTIFICACION DE LA ASIGNATURA:

Datos de contexto

La cátedra *Marketing de Productos y Servicios de Información en Unidades de Información* se circunscribe al área de *servicios de información* de la Licenciatura en Ciencias de la Información, y se ubica en el tercer nivel del plan de estudios vigente de la carrera. La asignatura, de cursado cuatrimestral y de esencia teórico-práctica, es un espacio curricular en el que convergen e integran los conocimientos adquiridos en las cátedras de Bases Teóricas de la Información, Información y Sociedad, Estadística, Antropología, Servicios de Información y Estudios de Usuarios.

Mediante el cursado y promoción de esta asignatura, el alumno adquiere conocimientos y habilidades específicas en relación con el uso del Marketing como herramienta de gestión estratégica para visibilizar los diversos servicios, productos y recursos de información que las Unidades de Información proporcionan a sus comunidades de usuarios.

Por otro lado, el desarrollo de los contenidos de la cátedra, pone de manifiesto permanentemente la importancia que adquiere el rol del profesional de la información como nexo indispensable entre los usuarios y las unidades de información.

La cátedra ofrece la modalidad de cursado regular, promocional y libre.

Fundamentación

El espacio curricular intenta promover –fundamentalmente– la discusión sobre la visibilidad de las unidades de información. Y este proceso exige necesariamente una revisión de la imagen y el posicionamiento actual de las unidades de información tradicionales (bibliotecas, centros de información, archivos y museos). Revisión que interpela roles y funciones del profesional de la información.

Desde la cátedra se considera a la organización y a los profesionales de información como actores principales que intermedian el servicio de información a la sociedad. A partir de 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 otra parte, 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.

La propuesta pedagógica propone –en consonancia con lo trabajado en la cátedra todos estos años– focalizar sus contenidos centrados en el **usuario y su contexto**. Tendrá en cuenta la revisión de las prácticas y representaciones del profesional de la información en relación –y en tensión– con las cualidades de los servicios de información.

Los objetivos y contenidos que se presentan en esta propuesta se fundamentan en la concepción de la *información como práctica social*. El acceso a la información podría concebirse como una práctica que forma parte de las relaciones sociales, propia de la sociedad moderna; práctica social que está inmersa en un tiempo y en un lugar específicos. De este modo comunicar y apropiarse de la información se enmarca en un

contexto que no puede eludirse a la hora de diseñar, implementar y comunicar los productos y servicios de información.

Esta definición de la información como insumo para los procesos de desarrollo social y para la construcción de ciudadanía 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 temas como marketing cultural, diagnóstico participativo, comunicación, entre otros.

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 entregarle una oferta útil, visible, oportuna, adecuada y precisa respecto de sus necesidades.

Desde nuestras prácticas docentes observamos que los alumnos abordan el estudio de los fenómenos y procesos sociales según sus representaciones previas; representaciones que reflejan una aceptación acrítica de su realidad, de separación entre experiencia individual y contexto, de naturalización de lo social.

El desafío se constituye entonces en acompañar a los alumnos en el camino entre los conocimientos *empaquetados*, rígidos, naturalizados; y el posicionamiento a partir de la crítica en tanto reflexión sobre el contexto y la historicidad de los fenómenos sociales.

Por otro lado, se pretende atender el impacto de las redes sociales en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios; y focalizar la comunicación como herramienta para su visibilidad.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE DOCENCIA

OBJETIVOS GENERALES 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

- ❖ Reflexionar sobre las propias concepciones acerca de la información y del conocimiento y la función social de las unidades de información.
- ❖ Descubrir el valor estratégico que tiene –para grandes sectores de la sociedad– poseer información y conocimientos significativos.
- ❖ 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 su desarrollo y expansión.

ACTIVIDADES PROPUESTAS

El presente plan de actividades no debe ser concebido como una planificación cerrada e inalterable, sino todo lo contrario. La esencia de ésta concibe su implementación y desarrollo como un proceso dinámico de enseñanza-aprendizaje, con una retroalimentación constante sobre la base del dictado de clases, elaboración de trabajos prácticos y evaluaciones parciales. Esta concepción proporciona la flexibilidad necesaria para reajustar y adaptar los contenidos conforme transcurran los tiempos de cursado, con el propósito de obtener mayor eficacia en el logro de los objetivos planteados.

ORGANIZACIÓN DE LOS EJES TEMÁTICOS

- ❖ **Eje Temático I:** *Herramientas del marketing*
- ❖ **Eje Temático II:** *Los requerimientos del usuario*
- ❖ **Eje Temático III:** *Prestación y desempeño de los servicios de información*
- ❖ **Eje Temático IV:** *Marketing y redes sociales*

Eje Temático I: Herramientas del marketing

Objetivos

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

Contenidos conceptuales

- Conceptos generales del marketing. Procesos de marketing. Naturaleza de los servicios e implicancias para el marketing El marketing en el sector de servicios. Triángulo del marketing de servicios. El marketing de relaciones. El mix tradicional y el mix de servicios. Modelo de las brechas. Plan de marketing: estimación de la demanda, segmentación, mercado objetivo, posicionamiento, estrategias y tácticas.

Contenidos procedimentales.

- Identificación de los procesos que integran la actividad de marketing.
- Interpretación y análisis de los textos bibliográficos seleccionados.
- Reconocimiento de similitudes y diferencias en los distintos tipos de marketing

Contenidos actitudinales

- Reconocer el marketing como un componente que debe estar al servicio de la gestión de las organizaciones sociales.

Estrategias de enseñanza

- Exposición y discusión
- Lecturas de textos breves
- Observación y estudio de casos en videos.
- Trabajos grupales con lecturas que estimulen la discusión.

Bibliografía

- Arenas, J. M. (2017). 10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública. *Desiderata*, (6), 22-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6049736.pdf>
- Benitez-Goez, A. M., Osorno-Alzate, D. M. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Rev. Interam. Bibliot*, 40(2), 181-187. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v40n2a06>
- Biblioteca de la Universidad de Córdoba: Plan de Marketing. BUCO /-en línea-/ <http://uco.es/servicios/biblioteca/eye/plandemarketing.pdf> (consulta 2/2/1014)

- Ferández Maciel, V Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. PRISMA.COM (27) 2015 p.18-37.
- 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. (2001). Dirección de marketing. México : Edición Milenio. P.5-23.
- Legrá, M. N., Llácer, M. C. M., Morgado, D. D., de Castro Morgado, M. I. J., Pérez, Y. D. (2017). Satisfacción percibida de usuarios en bibliotecas universitarias de salud en Baracoa. *Revista de Información Científica*, 96(6), 1074-1083. Recuperado de <http://www.revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1785/3357>
- Zeithaml, V., Bitner, M. 2002. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2 ed. México: McGraw-Hill. P. 25-47.

Eje Temático II: Los requerimientos del usuario

Objetivos

- Comprender los procesos de identificación, recolección, análisis e interpretación de la información que permitan detectar necesidades y demandas de información.

Contenidos conceptuales

- El ciclo del Marketing y el rol de la investigación de mercados. La comunidad, su segmentación. La investigación de mercado en el sector de servicios y productos. Identificación de requerimientos, expectativas y de clientes insatisfechos. Elementos en un programa de investigación de mercado.

Contenidos procedimentales.

- Identificación de los procesos implicados en la investigación de mercado/diagnóstico participativo.
- Caracterización de la investigación de mercado en el sector de servicios.
- Selección de estrategias de recolección de datos en función de los objetivos del diagnóstico e investigación de mercado.

Contenidos actitudinales

- Valorar el aporte de recolectar información sustantiva del usuario.

Estrategias de enseñanza

- Exposición y discusión.
- Proyección de videos.
- Visitas a comunidades diversas de usuarios (trabajo de campo).

Bibliografía

- Astorga, A., Van Der Bij, B., Van Der. (1991). Manual de diagnóstico participativo. Buenos Aires: Hvmánitas, CEDEPO. P.2-15
- Barrera Restrepo, E. (1998) Mercadeo de servicios de información. Santafé de Bogotá: Colciencia. p. 38-48
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina*. Pearson educación, México. p .4-14 Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2) (2015), 197-203. Recupero de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n2/v11a2n23.pdf>
- Vallejo Sierra, R. H., Téllez, L. R. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?. *Investigación bibliotecológica*, 22(45), 153-169. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200008&lng=es&tlng=es

Eje Temático III: Prestación y desempeño de los servicios 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, apropiados a la necesidad de nuestra región, y dirigidos a ámbitos no convencionales de las unidades de información.

Contenidos conceptuales

- Los productos y servicios de información desde la perspectiva del marketing. La calidad como estrategia de marketing en las unidades de información. Los factores determinantes de la calidad. Satisfacción del usuario: Percepciones y expectativas. El papel de los usuarios y profesionales en la entrega del servicio. Fidelización. Comunicación integral en el marketing de servicios.

Contenidos procedimentales.

- Establecimiento de relaciones de semejanzas y diferencias entre los componentes de los servicios y productos de información.
- Análisis de diferentes servicios de información y evaluación en función del marketing.
- Interpretación de los textos propuestos en la cátedra.
- Análisis de casos.

Contenidos actitudinales

- Valorizar la importancia del marketing como actividad fundamental para la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios actuales y potenciales de una unidad de información.

Estrategias de enseñanza

- Exposición y discusión
- Búsqueda en internet de planes de marketing de unidades de información
- Análisis de casos a partir de artículos de revistas y videos

Bibliografía

- Bongiovanni, M. P. (2005). Marketing cultural y responsabilidad social empresaria. *Revista Científica de UCES*, 9(1), 57-64. Recuperado de

http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/333/Marketing_cultural_y_responsabilidad.pdf?sequence=1

- España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). Gestión bibliotecaria contra la recesión: Creatividad, imaginación e innovación. *En: VII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. Bibliotecas Públicas, conectados contigo, 2015*, 140-148. Recuperado de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14816C
- Fernández Maciel, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Revista Biblios* 5(20). Recuperado de <file:///C:/Users/parque/Downloads/Dialnet-PromocionDeLosServiciosDeLaBiblioteca-1063947.pdf>
- 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*.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (23). Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/105.000001479>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información* 24(1), 5-13. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Lopez Muñoz, R. et al. (1997). Gestión participativa en bibliotecas públicas: los desafíos de trabajar con la comunidad. Dibam. Recuperado de http://www.dibam.cl/dinamicas/DocAdjunto_45.pdf

Eje Temático IV: Marketing en las redes sociales

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

- Productos y servicios de información en Internet. Marketing en la era digital. Comunicación digital. Redes sociales.

Contenidos procedimentales

- Análisis de sitios web y redes sociales, propuestos a partir del reconocimiento de los elementos constitutivos de las variables del marketing. Establecimiento de relaciones de semejanzas y diferencias entre los componentes del marketing tradicional y el marketing digital. Caracterización de los distintos tipos de marketing en Internet.

Contenidos actitudinales

- Valorar el aporte de las NTIC's

Estrategias de enseñanza

- Lectura y análisis de la bibliografía seleccionada
- Búsqueda en internet de instituciones innovadoras en las redes sociales
- Análisis y comparación de experiencias consideradas exitosas.

Bibliografía

- Brito Acosta, P. A. (2014). 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>
- De-Volder, C. (2016). Cómo usan Facebook las bibliotecas universitarias argentinas. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/29568/1/FacebookBibliotecasArgentinas.pdf>
- 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>

- Macías-Alegre, A. (2017). WhatsApp (poco a poco) en la biblioteca. *Desiderata. Biblioteconomía en España*, 2(6), 12-13. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/31953/1/Desiderata-6.pdf>

METODOLOGIA

Las estrategias para alcanzar los objetivos de la cátedra son flexibles. Se irán ajustando y mejorando de acuerdo con la retroalimentación permanente en la cátedra.

Otras de las estrategias seleccionadas se refieren a la visita a instituciones o comunidades escogidas por los docentes. Al salir a diferentes barrios de la ciudad, poblaciones compuestas por diferentes contextos socioeconómicos, se pueden observar realidades con necesidades de información específicas. Cada plan de marketing solicitado por la cátedra insume un importante trabajo de campo para la realización del diagnóstico; y, tanto alumnos como profesores, deben concurrir a las diferentes instituciones y barrios de la ciudad.

Por otro lado, el contacto con comunidades de usuarios de información no convencional permite:

- Reflexionar sobre los nuevos paradigmas en los servicios de información
- Descubrir el valor estratégico de poseer información y conocimientos significativos para grandes sectores de la sociedad
- Pensar la información como insumo para los procesos de desarrollo social y para la construcción de ciudadanía
- Analizar la necesidad de articular acciones con las diferentes organizaciones de la comunidad y, por último, a partir de los viajes de estudios, se trabajan los distintos contenidos de la cátedra, fundamentalmente en lo concerniente a imagen, evidencia física y posicionamiento.

Otra de las estrategias propuestas es la organización de eventos. En ellos los alumnos integran contenidos teórico-prácticos, como charlas, conferencias y encuentros, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Abadal, E., Borrego, À., Serra Pérez, R. (2012). Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales. BiD: *textos*

universitaris de biblioteconomia i documentació, (29). DOI:
<http://dx.doi.org/10.1344/BiD2012.29.8>

- Amado Suarez, A. (2012). Marketing cultural. Recuperado de <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>
- 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.
- Astorga, A., Van Der Bij, B., Van Der. (1991). *Manual de diagnóstico participativo*. Buenos Aires: Hvmanitas, CEDEPO.
- Baviera-Puig, A., Buitrago, J. M., Escriba, C., Clemente, J. S. (2009). Geomarketing: aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. In *Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*, Orlando, FL. Recuperado de <http://www.iiis.org/CDs2008/CD2009CSC/CISCI2009/PapersPdf/C485SJ.pdf>
-
- Barbalho, C., Simonetti, E., Beraquet, V., (1995). *Planejamento Estratégico para unidades de Informação*. São Paulo: Polis.
- Barrera Restrepo, E. (1998). *Mercadeo de servicios de información*. Santa fe de Bogotá (Colombia): Colciencias.
-
- 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>
- Bertota, J. C., Charles R. McClurea, P. T. J. (2008). Las bibliotecas públicas en Internet en el 2007: problemas, consecuencias y expectativas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (23), 92-93. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3027294>

- Brito Acosta, P. A. (2014). 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>
- Centurión Rojas, S. P. (2017). Estrategia de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras Munizaga, L. Quién vino al museo hoy. Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC). Santiago, Chile. Tesis para optar al grado de Magister en Gestión Cultural. Universidad de Chile, Facultad de Artes. p. 9-20
- 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>
- Correia Loureiro, S. M. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. Cuadernos de gestión, Vol. 12, n. 1, 2012, 07-122. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100251sc.pdf>
- Delso 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>
- Estela Andrade, E. V. (2015). La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología* 42. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739978>
- 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.

- Foa, A. V. (2017). La percepción de la calidad de los servicios en las bibliotecas de las Universidades Nacionales de la red universitaria del conurbano bonaerense (RUNCOB). Recuperado de <http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/532/Andrea%20Victoria%20Foa.pdf?sequence=1>
- Fragapane, G. L. (2016). Plan de marketing para una asociación civil sin fines de lucro. Universidad Nacional de Cuyo. *Trabajo de investigación*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8293/fragapane-gabriela.pdf
- 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>
- González Castrillo, R. (2009). La gestión de la calidad en las bibliotecas universitarias españolas: evaluación y panorama actual. *En: Actas de las I Jornadas Internacionales de Gestión Universitaria*, 1-7. <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2705/Gestion%20de%20la%20calidad%20en%20BU.pdf?sequence=1>
- 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>
- 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>
- Góez, Á. M. B., Restrepo, L. A. M., Restrepo, I. A. M. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*, 6, 23-42. Recuperado de <http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797/1181>
- Guerrero-Argain, R., 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.
- Iappiconi, T., Klassen, V., Viersna, U. (1999). Gestión de calidad y Marketing en Bibliotecas Públicas. Barcelona: Fundación Bertelsman.
- Kerr, G. A. (2004). Fidelizar clientes en la Biblioteca Pública. Fundación Bertelsman.
- Kotler, P. (1993). Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público. México: Diana.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México: Edición Milenio.
- Lambin, J. (1991). Marketing estratégico. 2a ed. México: Mac-Graw Hill.
- Legrá, M. N., Llácer, M. C. M., Morgado, D. D., de Castro Morgado, M. I. J., Pérez, Y. D. (2017). Satisfacción percibida de usuarios en bibliotecas universitarias de salud en Baracoa. *Revista de Información Científica*, 96(6), 1074-1083. Recuperado de <http://www.revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1785/3357>
- Luceri, M. (2015). Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf>
- Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: ¿sólo una moda?. *Biblios*, (10). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5516/1/B10-03.pdf>
- Morato, J., Sánchez Cuadrado, S., Fernández Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información* 25 (2), 169-178. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/30338>
- Omella Claparols, E., Jordi Permanyer, B., Enric Vilagrosa, A. (2015). Instrumentos básicos para la planificación estratégica del servicio de biblioteca pública. Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/omella2.htm>

- Orbeta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Mc Graw Hill.
- Osorio Rubio, C. A., Pizarro Martínez, S. I., Riveros Basoalto, G. M. (2015). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de los servicios en una biblioteca central universitaria. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3714618>
- Pesantes, M., María, A., Ruiz Carrión, M. G. (2017). Influencia de marketing bibliotecario en la calidad de los servicios bibliotecológicos en la biblioteca Dr. Alfredo J. Valenzuela. Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23812/1/BFILO-PBA-17P10.pdf>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramos Simon, L.F. (1991). Dirección, Administración y Marketing en empresas e instituciones documentales. Madrid: Síntesis.
- Reinares Lara, P.J., 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.
- Rydman, A. Salas, L. O. V., Sosa, M. A. B., Ojeda, J. D. C. C. (2017). Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los Servicios Bibliotecarios de la Universidad de Los Andes. *Visión Gerencial*, 16(1), 59-72. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/8179/8118>
- Silvera-Iturrioz, C. (2017). SocialBiblio: una comunidad de práctica en gestión de la información. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/31472/1/SocialBiblio%20una%20comunidad%20de%20pr%C3%A1ctica%20en%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n.pdf>
- (1996). Haciendo servicios exitosos. Buenos Aires: Macchi.

- Schvarstein, L. (1998). Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas. Buenos Aires: Paidós.
- Vicente, M. (1999). Marketing de servicios. Buenos Aires: Macchi.
- 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.
- Wilson, A. (1993). Nuevas tendencias en marketing. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Zikmund, W. G. (2000). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Cronograma

Número de clases teóricas: 48

Número de clases prácticas: 48

Calendario de pruebas parciales:

Primer parcial: 19/09/19

Segundo parcial: 24/10/19

Tercer parcial: 19/11/19

Calendario de entrega de trabajos prácticos:

Primer trabajo práctico: 10/09/19

Segundo trabajo práctico: 05/11/19

ACTIVIDADES PREVISTAS PARA LOS TRABAJOS PRÁCTICOS

1. Diseño de un Plan de Marketing

Básicamente, el plan de marketing comprende el estudio analítico de la situación de los servicios o productos de información de las unidades de información y/o de una comunidad específica, el análisis interno y externo para elaborar el diagnóstico, la fijación de metas y de objetivos que permitan presentar las estrategias y tácticas adecuadas a la propuesta y, por último, el informe. El objetivo del trabajo práctico está dirigido a articular la teoría con la práctica en un contexto real.

Desarrollo:

- 1. Selección de una unidad de información, institución o comunidad determinada.

- 2. Elaboración del diseño de investigación
- 3. Fijación de objetivos teniendo en cuenta:
 - a) Marketing hacia los no usuarios: captar nuevos usuarios de segmentos diferentes.
 - b) Marketing hacia los usuarios: mantener a los usuarios –fidelizar–, evitar pérdidas o conseguir un mayor nivel de frecuencia de uso de los servicios.
 - c) Marketing hacia las autoridades de las que depende la UI: el objetivo apunta a posicionar la UI a partir de una imagen positiva y relacionada con la eficacia.
- Tener en cuenta aquellos interrogantes que pueden guiar el plan:
 - a) ¿Qué quieren que se conozca de su organización? ¿Por qué?
 - b) ¿Qué imagen institucional quieren transmitir?
 - c) ¿A quiénes van a dirigir los mensajes?
 - d) ¿Qué medios van a usar para transmitir esos mensajes?
- Tener en cuenta los elementos de todo plan de trabajo, como ser:
 - a) Establecer claramente las actividades que se realizarán
 - b) Contar con un cronograma: ¿qué se hará? ¿cómo y cuándo?
 - c) Establecer los responsables de cada tarea
 - d) Definir el presupuesto (recursos y costos)
- 4. Trabajo de campo
- 5. Análisis de datos
- 6. Propuesta de Plan de Marketing

Estructura de presentación del trabajo práctico

1. Breve descripción del proyecto

- 1.1. Reseñar el análisis del contexto socio-histórico de la organización y análisis FODA.
- 1.2. Fundamentar la elección de los objetivos de marketing.
- 1.3. Descripción de las estrategias de marketing –aplicación del mix de marketing diseñando en particular un plan de comunicaciones.

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 hubiera)
- La elaboración de un diagnóstico y propuestas para optimizar su uso.

Enlaces y páginas sugeridas para consulta:

- www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n1a02/6169
- www.julianmarquina.es>biblioteca
- [www.uah.es/biblioteca/.../Plan de Medios Sociales BUAH.pdf](http://www.uah.es/biblioteca/.../Plan_de_Medios_Sociales_BUAH.pdf)
- [www.academia.edu/.../Las redes sociales una herramienta necesaria...](http://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...](http://www.portal.uc3m.es/portal/.../portalbiblioteca/pautas_para_uso_herra...)
- www.biblioteca.ulpgc.es>cont

EVALUACIÓN

Se procura plantear las instancias y modalidades de evaluación coherentes con la metodología de enseñanza-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.

- Riqueza de información en la que se evidencien la calidad y la cantidad de autores consultados.
- Integración de aspectos teóricos y prácticos de los contenidos en las producciones solicitadas.
- Presencia de pensamiento crítico confirmada por tareas que requieran emitir opinión y extraer conclusiones propias con la debida fundamentación.
- Respeto por aspectos convencionales y formales en los trabajos solicitados.

5. OTROS

- Organización de viaje de estudios
- Coordinación con la cátedra de Estudios de Usuarios para trabajar un instrumento de recolección de datos.
- Colaboración con las actividades que estén planificadas desde la cátedra y con el Departamento.
- Asesoramiento a los alumnos en la elaboración de sus producciones escritas.

▪ Resistencia, de 30/08/19

**Señor/a
Secretario/a Académico/a
De la FACULTAD DE HUMANIDADES
SU DESPACHO**

Me dirijo a Ud. a los efectos de comunicarle la **PROGRAMACIÓN** de la **ASIGNATURA Marketing de Servicios y Productos de Información en U. de Información** del Departamento Ciencias de la Información, que será desarrollada en el presente período lectivo, la misma fue aprobada en Reunión de Departamento, al igual que el **PROGRAMA** a desarrollar en la materia, del cual se acompañan tres (3) copias.

1) Período lectivo: 2019 Segundo Cuatrimestre

2) **HORARIOS DEL PERSONAL:**

PROFESOR TITULAR: Profesor/a

DÍA: MÓDULO: DÍA: MÓDULO:

DÍA: MÓDULO: DÍA: MÓDULO:

PROFESOR ADJUNTO: Profesor/a Blanca Este Dieringer

DÍA Jueves MÓDULO: 1 DÍA: Jueves MÓDULO:

DÍA: MÓDULO: DÍA: MÓDULO:

PROFESOR JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS Y/O AUXILIAR:

Profesor/a

DÍA: MÓDULO: 1 6,30 a 19,30 DÍA:MÓDULO:

DÍA:MÓDULO: DÍA:MÓDULO:

PROFESOR AUXILIAR DOCENTE:

Profesor/a..... Angela Gauna de Competella.....

DÍA:Martes.....MÓDULO:16,30 a 18..... DÍA:MÓDULO:

DÍA:MÓDULO: DÍA:MÓDULO:

Número de clases: 58 teóricos y 48 prácticos .

3) **SISTEMA DE PROMOCIÓN**

(Marcar con una X)

Mediante exámenes parciales (Promocional) -Fecha-	Mediante exámenes parciales y final (Regular) -Fecha-
1º Parcial 19/09/2019	1º Parcial 19/09/2019
2º Parcial 24/10/2019	2º Parcial 19/11/2019
3º Parcial 19/11/2019	Recuperatorio 19/11/2019
Recuperatorio 19/11/2019	

▪ 4) **NÚMEROS DE MÓDULOS PREVISTOS: TOTAL:**

módulos

TEÓRICOS: 58 teóricos

módulos; **PRÁCTICOS:** 48 prácticos .

módulos

Promoción sin exámenes finales: (firman todas las clases profesores y alumnos, **asistencia obligatoria: 80%**).

Sin otro particular, saludo a Ud. muy atentamente.

▪ Profesor/a Blanca Estela Dieringer

.....VoBo
Director/a del Departamento