PROGRAMA DE CURSO

DATOS DEL CURSO

1	**Sigla y Nombre:**	BI-4012 Mercadeo de la Información
2	**Sección (Área):**	Gestión y Sistemas de Información
3	**Tipo de curso:**	Teórico
4	**Requisitos:**	BI-4006 Centros de información especializados
5	**Correquisitos:**	Ninguno
6	**Créditos:**	3
7	**Horas:**	3 horas y 50 minutos
8	**Nivel:**	Bachillerato
9	**Resolución:**	VD-R-8997-2013

PROFESORES DEL CURSO

10	**Grupo:**	**01**	**02**
11	**Profesora:**	Daniela Rodríguez Valerio	Ana Cristina Bermúdez Duarte
12	**Aula:**	---	---
13	**Horario de clase:**	J : 17 a 20:50	J: 17 a 20 :50
14	**Horario de atención:**	K : 14:00 – 16:00	K: 14:00 – 16:00
15	**Correo:**	daniela.rodriguezvalerio@ucr.ac.cr	ana.bermudez@ucr.ac.cr
16	**Teléfono:**	8437-4834 (WhatsApp)	2511-1921
17	**Tipo de entorno virtual:**	Virtual	Virtual

I. DESCRIPCIÓN

El curso Mercadeo de la Información es teórico. Busca que el/la estudiante conozca los componentes de la Mercadotecnia aplicados a las Unidades de Información, ofreciendo una perspectiva empresarial del manejo de la información en sus diferentes formatos y presentaciones.

II. OBJETIVO GENERAL

Se pretende que el estudiante al finalizar el curso diseñe, elabore y exponga un producto o servicio de información innovador, y con enfoque empresarial. Especial atención tendrá el estudio de usuarios/as para identificar sus necesidades en cuanto a productos formativos e informativos.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reflexionar acerca de la labor social del profesional en bibliotecología.
2. Conocer los componentes de la mezcla del mercadeo.
3. Aplicar la mezcla del mercadeo al trabajo de las Unidades de Información.
4. Analizar la situación de la comercialización de los servicios y productos en las Unidades de Información de Costa Rica y América Latina.
5. Aplicar todos los conocimientos teóricos del curso en el Plan de Mercadeo para un servicio o producto de información.

IV. CONTENIDOS

Unidad I. Información, globalización y generalidades de la mercadotecnia	
Objetivos Específicos	**Contenidos**
1. Conceptualizar y contextualizar el término mercadotecnia y comercialización de bienes y servicios de información.	● Historia, evolución, conceptos (demanda, deseos, necesidades, gustos, preferencias, intercambio, segmentación, mercado meta, posicionamiento), generalidades e importancia de la mercadotecnia ● Concepto y diferencia entre bien, servicio y producto ● Concepto y diferencia entre un usuario y un cliente ● Sociedad de la Información
2. Explicar las diferentes etapas de la mercadotecnia y su influencia en las Unidades de Información.	● Etapas de la mercadotecnia: Investigación, ejecución y evaluación ● Partes de un plan de mercadeo: -Tabla de contenido -Resumen ejecutivo -Antecedentes -Descripción de la biblioteca -Análisis situacional -Objetivos de mercadeo -Estrategia y mezcla de mercadeo (4 P's y 4 C's) -Evaluación y control

Unidad II. El mercadeo y la satisfacción de las necesidades de los usuarios clientes	
Objetivos Específicos	**Contenidos**
1. Identificar los gustos y preferencias de los usuarios, clientes de servicios y productos de información.	● Características generales del mercado de consumo ● Necesidades de los consumidores ● Comportamiento de los consumidores ● Satisfacción de los/las clientes
2. Conocer las diferentes herramientas para identificar necesidades de información.	● Investigación de mercado ● Segmentación ● Mercado meta

Unidad III. La estrategia de mercadeo	
Objetivos Específicos	**Contenidos**
1. Estudiar los componentes de la mezcla de mercadeo.	● Componentes de la mezcla del mercadeo: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, programas y performance (evaluación) ● 4 C's del mercadeo: Consumidor, costo, conveniencia y comunicación
2. Aplicar los componentes de la mezcla de mercadeo a las Unidades de Información.	● Planeamiento y desarrollo de productos ● Ciclo de vida del producto ● Diferenciación ● Fijación de precios ● Distribución y venta de productos

Unidad IV. Mercadeo de servicios y mercadeo social	
Objetivos Específicos	**Contenidos**
1. Reconocer la información como un producto comercializable.	● La información como bien y como servicio ● Empresas o entidades a nivel nacional e internacional que comercializan productos de información
2. Analizar las condiciones del entorno nacional e internacional para la comercialización de los productos de información.	● Alianzas estratégicas ● Relaciones públicas ● Herramientas tecnológicas para el mercadeo de productos de información en Costa Rica.
3. Reconocer el impacto social del mercadeo.	● Responsabilidad social de las empresas ● Mercadeo social

V. METODOLOGÍA

5.1 ASPECTOS GENERALES:

Durante las clases se utilizarán diversas estrategias didácticas para el trabajo en grupo y/o individual que permitan que el estudiante asimile mejor los contenidos de las asignaciones. Algunas de las estrategias a utilizar se detallan en el apartado 5.2.

5.2 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

- Exposiciones de la docente
- Charlas de especialistas
- Trabajos grupales
- Trabajos de investigación
- Juego de roles
- Análisis de videos
- Lecturas

5.3 NOTAS IMPORTANTES:

1. Según Consejo Asesor de la Facultad de Educación del 1 de abril de 2020 “La virtualización de las actividades académicas no exime al estudiantado de dar seguimiento y realizar la coordinación de asignaciones en sus cursos respectivos...”.
2. La asistencia puntual a las clases sincrónicas es fundamental para el aprendizaje y desarrollo del curso.
3. La participación activa será considerada como un aporte valioso para el curso.
4. Todo trabajo debe ser entregado en la fecha indicada, para su elaboración se debe emplear el Formato APA 6ta edición y según lo establecido en el curso de Técnicas de Investigación Bibliográfica.
5. El formato de presentación de los trabajos en la plataforma virtual será PDF para evitar que los archivos se desconfiguren.
6. Las clases virtuales sincrónicas podrían requerir ser grabadas en audio y video, de ser necesario se le estará informando esta disposición al inicio de la clase. Esto con el fin de que decidan voluntariamente si desean o no ingresar a la sesión con su audio y vídeo activados.
7. Si presenta problemas de conectividad o acceso a equipo, debe notificar esta situación a la persona docente a cargo, para que pueda tomar las medidas de apoyo necesarias.

5.4 ELEMENTOS A CONSIDERAR DE LA NORMATIVA INSTITUCIONAL:

1. Según el artículo 6 del Reglamento de Orden y Disciplina de los estudiantes de la Universidad de Costa Rica, se considera como falta leve “Perturbar la necesaria tranquilidad de los recintos académicos en horas lectivas o perturbar el normal desarrollo de actividades académicas aunque se realicen en horas no lectivas o fuera de los recintos”. Lo cual es sancionado con “la amonestación por escrito o con suspensión

menor de quince días lectivos".

2. Según el artículo 4, incisos *j)* y *k)* del Reglamento de Orden y Disciplina es considerado como falta muy grave: *j) Plagiar, en todo o en parte, obras intelectuales de cualquier tipo. k) Presentar como propia una obra intelectual elaborada por otra u otras personas, para cumplir con los requisitos de cursos, trabajos finales de graduación o actividades académicas similares.* Lo cual es sancionado, según el artículo 9: a) Las faltas muy graves, con suspensión de su condición de estudiante regular no menor de seis meses calendario, hasta por seis años calendario.

3. Según el artículo 22 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, el profesor debe entregar a los alumnos las **evaluaciones calificadas** y todo documento o material sujeto a evaluación, a más tardar **diez días hábiles** después de haberse efectuado las evaluaciones y haber recibido los documentos. ACLARACIÓN: diez días hábiles corresponde a **dos semanas** semanas de tiempo que tiene el profesor para hacer entrega de las evaluaciones calificadas.

4. Según el artículo 24 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, "Cuando el estudiante se vea imposibilitado, por razones **justificadas**, para efectuar una evaluación en la fecha fijada, puede presentar una solicitud de reposición a más tardar en **cinco días hábiles** a partir del momento en que se reintegre normalmente a sus estudios". ACLARACIÓN: cinco días hábiles corresponde a la **siguiente clase posterior** a aquella en que se reintegre normalmente a sus estudios.

5. Si hay pruebas cortas ("quizes", llamadas orales) que por su naturaleza, no puedan ser anunciadas al estudiante, esto debe ser señalado como parte del programa de curso (Artículo 15, Reglamento de Régimen Académico Estudiantil).

6. Artículo 25 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, Una nota igual o superior a 7.0 da por aprobado el curso, una nota igual a 6.0 pero inferior a 7.0 da derecho a realizar examen de ampliación y una nota inferior a 6.0 da por reprobado el curso. Para la calificación final, cuando los decimales sean exactamente (,25) o coma (,75) deberá redondearse hacia la media unidad o unidad superior más próxima.

7. En concordancia con la política institucional contra las conductas de acoso y hostigamiento sexual, según el artículo 6 del Reglamento de la Universidad de Costa Rica en Contra del Hostigamiento Sexual, se debe: dar a conocer la normativa y materiales informativos y educativos; informar a toda la comunidad universitaria sobre los procedimientos; así como sensibilizar y capacitar a la comunidad universitaria, entre otras acciones sobre la prevención y erradicación de esta problemática.

VI. EVALUACIÓN

Evaluación	Desglose	Porcentaje
Trabajos prácticos grupales	Trabajo práctico 1	15%
	Trabajo práctico 2	25%
	Trabajo práctico 3	30%
Quices	Quiz 1	15%
	Quiz 2	15%
Total:		**100%**

VII. CRONOGRAMA

Semana	Contenidos	Actividades y Evaluaciones
Semana 1 **(Clase sincrónica)** Del 16 al 20 de agosto	**Unidad I** ● Introducción al curso	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom: ● Bienvenida al curso ● Revisión y lectura del programa del curso ● Clase introductoria
Semana 2 **(Clase sincrónica)** Del 23 al 27 de agosto	**Unidad I** ● Historia, evolución, conceptos, generalidades e importancia de la mercadotecnia. ● Sociedad de la Información	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom. **Asignación de trabajo práctico 1.**
Semana 3 **(Clase asincrónica)** Del 30 de agosto al 3 de septiembre	**Unidad I** ● Etapas de la mercadotecnia: Investigación, ejecución y evaluación ● Partes de un plan de mercadeo	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 4 **(Clase sincrónica)** Del 6 al 10 de septiembre	**Unidad II** ● Características generales del mercado de consumo ● Necesidades de los consumidores	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom **Entrega de trabajo práctico 1**

Semana 5 **(Clase asincrónica)** Del 13 al 17 de septiembre	**Unidad II** ● Comportamiento de los consumidores ● Satisfacción de los/las clientes	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 6 **(Clase sincrónica)** Del 20 al 24 de septiembre	**Unidad II** ● Segmentación ● Mercado meta	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom: **Asignación de trabajo práctico 2**
Semana 7 **(Clase asincrónica)** Del 27 de septiembre al 1 de octubre	**Unidad II** ● Investigación de mercado	**Actividades:** A través de Mediación Virtual **Quiz 1**
Semana 8 **(Clase sincrónica)** Del 4 al 8 de octubre	**Unidad III** ● Componentes de la mezcla del mercadeo. ● 4 C's del mercadeo.	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom: **Asignación de trabajo práctico 3**
Semana 9 **(Clase asincrónica)** Del 11 al 15 de octubre **Semana de desconexión tecnológica**	**Unidad III** ● Ciclo de vida del producto ● Diferenciación	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 10 **(Clase sincrónica)** Del 18 al 22 de octubre	**Unidad III** ● Planeamiento y desarrollo de productos	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom: ● Taller de innovación ● **Entrega de trabajo práctico 2**
Semana 11 **(Clase asincrónica)** Del 25 al 29 de octubre	**Unidad III** ● Fijación de precios ● Distribución y venta de productos	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 12 **(Clase sincrónica)** Del 1 al 5 de noviembre	**Unidad IV** ● La información como bien y como servicio ● Empresas o entidades a nivel nacional e internacional que comercializan productos de	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom

	información ● Alianzas estratégicas	
Semana 13 **(Clase asincrónica)** Del 8 al 12 de noviembre	**Unidad IV** ● Relaciones públicas ● Herramientas tecnológicas para el mercadeo de productos de información en Costa Rica	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 14 **(Clase asincrónica)** Del 15 al 19 de noviembre	**Unidad IV** ● Responsabilidad social de las empresas ● Mercadeo social	**Actividades:** A través de Mediación Virtual
Semana 15 **(Clase sincrónica)** Del 22 al 26 de noviembre	**Unidad IV** ● Trabajos finales (Trabajo práctico 3, parte a)	**Actividades:** A través de una videoconferencia en Zoom **Entrega y exposición de trabajo práctico** 3
Semana 16 **(Clase sincrónica)** Del 29 de noviembre al 3 de diciembre	● Trabajos finales (Trabajo práctico 3, parte b)	**Quiz 2** **Elevator pitch**
Del 6 al 11 de diciembre	● Ampliación (exámenes finales)	

<u>Nota</u>: en el caso de requerir modificar alguna de las fechas indicadas en el cronograma, el docente notificará con antelación a los estudiantes sobre el cambio.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Aguilar Martínez, R. (2002). Propuesta de un plan de mercadeo para el Sistema de Información y Documentación Agropecuario de las Américas (SIDALC). Tesis de magíster para optar al título de maestría en administración de negocios. San Pedro, Universidad de Costa Rica.

Camacho Arley, M. (2010). Modelo de un plan de mercadeo social en búsqueda del posicionamiento: El caso de las bibliotecas especializadas en derecho del Cantón Central de San José. Distritos El Carmen y Catedral. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

CIDE Tecnológico de Costa Rica (13 de mayo de 2020). Investigación de mercados antes y después de la nueva era [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6LfHmMkfi7w&feature=youtu.be

Cornela, A. (2003). Cobrar por información. *El Profesional de la Información*, 12(1), 66-70

Czinkota, M.R. y Kotabe, M. (2011). *Administración de la mercadotecnia*. Australia: Thombson Learning.

Drucker, P. (2006). *Drucker: su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Bogotá: Norma.

El Financiero (2018). *Estudio Red 506*. Costa Rica: El Financiero.

Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas [IFLA] (2018). Las bibliotecas y los objetivos de desarrollo sostenible: Manual para contar historias. Recuperado de https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/sdg-storytelling-manual-es.pdf

Gil Calderón, M. (1999). Plan estratégico de mercadeo: Biblioteca Conmemorativa Orton CATIE/IICA. Tesis de magíster para optar al título de maestría en administración de negocios. Convenio UCR-FUNDEPOS, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Hernández, F. (2000). *El Bibliotecólogo emprendedor: un reto del siglo XXI*. México: Universidad Latinoamericana.

Hubspot (2020). Tendencias de las redes sociales 2021. Un informe detallado para impulsar

tu estrategia de redes sociales. Recuperado de https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2021

Ignite Online Latam (30 de abril de 2020). Webinar: El ABC del marketing digital para bibliotecólogos [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Fg6FVw4oiyk&feature=youtu.be

Kerr, G. (2000). *Fidelizar clientes en la biblioteca pública*. Barcelona: Fundación Bertelmann.

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Klassen, U. y Wiersna, C. (1999). Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15 ed.). México: Pearson

Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. México: CENGAGE

Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M.J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Recuperado de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b1f11a66c2a567148040fa9a1dfa3d08&idioma=EU

Manso, R. y Álvarez, G. (2018). *Servicios y espacios en la biblioteca del siglo XIX: Tendencias e ideas*. Argentina: Alfagrama

Osorio, M. (2003). Profesional de la información versus cambio de época. *El Profesional de la Información,* 12(1), 40-45

Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación

Rodríguez Valerio, D. (2020). *Guía didáctica de mercadeo para unidades de información educativas*. San José, Costa Rica: UCR.

Universidad de Costa Rica. Biblioteca Arturo Agüero Chaves (2019). ¿Cómo adaptar los servicios de la biblioteca en un mundo cambiante? [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eqDQL6s_RJw&feature=youtu.be

8.2 BIBLIOGRAFÍA EN OTROS IDIOMAS

AlAwadhi, S. y Al-Daihani, S.M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library management*, 40(3-4), 228-239. Recuperado de https://www-emerald-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/insight/content/doi/10.1108/LM-12-2017-0132/full/html

Chandratre, S. y Chandratre, M. (2015). Marketing of library and information services. *Journal of Commerce & Management Thought*, 6-1, 162-175.

Eastman, T., Saulnier, J. y Richardson, K. (2018). Ask a catbrarian: Marketing library services using a cat. *Marketing Libraries Journal*, 2(1), 24-30.

International Federation of Libarry Associations and Institutions (2019). IFLA BibLibre International Library Marketing Award. Recuperado de https://www.ifla.org/node/6922

Klassen, U. y Wiersna, C. (1999). Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas. Recuperado de https://www.fundacionbertelsmann.org/fileadmin/files/Fundacion/Publicaciones/07._ByG2.pdf?

Libraries are Essential (2019). The cycle of true marketing. Recuperado de https://www.librariesareessential.com/library-marketing-resources/cycle-of-true-marketing/

Linder, M. (2019). A Latent Resilience Capacity: Individual and Organizational Factors Associated with Public Library Managers' Willingness to Engage in Post-Disaster Response and Recovery. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 10(4). DOI: https://doi.org/10.1002/rhc3.12168

Potter, N. (2012). The library marketing toolkit. Londres: Facet Publishing. Recuperado de http://dlib.scu.ac.ir/bitstream/Hannan/464474/2/9781856048064.pdf

Singh, R. (2017). Marketing Competency for Information Professionals: The Role of Marketing Education in Library and Information Science Education Programs. *Marketing Libraries Journal,* 1(1), 60-83. Recuperado de http://journal.marketinglibraries.org/dec2017/8_Featured_Article_MLJ-v1-i1-Fall2017.pdf

Thompson, S. (2017). Watching the movie using personas as a library marketing tool. *Reference & User Services Quarterly, 57*(1), 17-19. Recuperado de https://search-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/docview/1953846450?accountid=28692

8.3 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Benítez Góez, Á. M., Montoya Restrepo, L. A., y Montoya Restrepo, I. A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 6, 23–42. DOI: https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.18634/ctxj.6v.0i.797

Gordillo, L. D. J., Domínguez, B.,M., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propositos y Representaciones, 8*, 1-12. DOI:http://dx.doi.org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499

Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar , D., y Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, *37*(158), 126-137. DOI: https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271

Mena, E. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Correspondencias & análisis*, 7, 63-77. DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.04