



PROGRAMA DE CURSO

DATOS DEL CURSO

1	Sigla y Nombre:	BI-5017 Mercadeo de servicios y productos para unidades de información educativas
2	Sección (Área):	Gestión de Unidades de Información Educativas
3	Tipo de curso:	Teórico
4	Requisitos:	BI-5013 Taller de Redacción de Informes Científicos BI-5015 Gestión de Unidades de Información Educativas
5	Correquisitos:	Ninguno
6	Créditos:	4
7	Horas:	3 horas y 50 minutos
8	Nivel:	Licenciatura
9	Resolución:	VD-R-9440-2016

PROFESORES DEL CURSO

10	Grupo:	01
11	Profesor:	Daniela Rodríguez Valerio
12	Aula:	---
13	Horario de clase:	K de 5:00 p.m. a 8:50 p.m.
14	Horario de atención:	L de 2:00 p.m. a 4:00 p.m
15	Correo electrónico:	daniela.rodriguezvalerio@ucr.ac.cr
16	Teléfono:	8437-4834 (Sólo mensajes y audios vía WhatsApp y de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m.)
17	Tipo de entorno virtual:	Virtual





I. DESCRIPCIÓN

El curso de mercadeo de servicios y productos especializados para las unidades de información educativas es de carácter teórico, perteneciente al plan de la carrera de licenciatura en Bibliotecología con énfasis en Bibliotecas Educativas. Está orientado a proporcionar los conocimientos necesarios para que los estudiantes conozcan y apliquen los fundamentos teóricos y prácticos del mercadeo en una unidad de información del campo educativo. Se pretende que el estudiante analice desde una perspectiva empresarial los bienes y servicios que puede ofertar una unidad de información utilizando diferentes estrategias y medios para su planeación, promoción y evaluación. Se espera que el estudiante al finalizar el curso esté en capacidad de realizar un plan de mercadeo para una unidad de información educativa.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de mercadeo y su aplicación para posicionar los bienes y servicios de información de la biblioteca educativa en la cual labora. Es decir, que el estudiante debe utilizar todos los recursos existentes para ofrecer productos de valor, innovadores, con un alto grado de creatividad y además con recursos financieros limitados.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los fundamentos teóricos del mercadeo de bienes y servicios de información aplicados al trabajo de las unidades de información educativas.
2. Aplicar la mezcla de mercadeo al trabajo de las bibliotecas educativas.
3. Utilizar las estrategias mercadológicas para el lanzamiento de bienes y servicios de información en las bibliotecas educativas.
4. Analizar la comercialización de los servicios y productos de información en las bibliotecas educativas en entornos digitales.
5. Reflexionar acerca del mercadeo social que se realiza en las unidades de información educativas.





IV. CONTENIDOS

Unidad I. Fundamentos de mercadeo	
Objetivos Específicos	Contenidos
Conocer los conceptos, teorías y escuelas de pensamiento respecto del mercadeo.	<ul style="list-style-type: none">● Fundamentos de mercadeo: Historia, conceptos, escuelas, teorías.● Diferencia entre bien y servicio.● Diferencia entre usuario y cliente.
Estudiar las etapas y componentes de un plan de mercadeo para una unidad de información educativa.	<ul style="list-style-type: none">● Tabla de contenido.● Resumen ejecutivo.● Antecedentes.● Descripción de la biblioteca.● Análisis situacional.● Segmentación.● Objetivos de mercadeo.● Estrategia y mezcla de mercadeo (4 P's y 4 C's).● Plan de ejecución y control.

Unidad II. Investigación de mercado	
Objetivos Específicos	Contenidos
Estudiar la importancia de conocer el entorno de una unidad de información y las necesidades de su población usuaria, en miras a ofrecer productos de valor.	<ul style="list-style-type: none">● El entorno del mercado.● Entorno externo e interno de una unidad de información.● Satisfacción de necesidades de los usuarios-clientes.● Modelo explicativo del comportamiento del consumidor.
Reconocer métodos para realizar investigación primaria y secundaria de mercado.	<ul style="list-style-type: none">● Recolección de datos secundarios.● Investigación primaria cualitativa y cuantitativa.

Unidad III. Estrategias de mercadeo de bienes y servicios en unidades de información educativas	
Objetivos Específicos	Contenidos
Conocer las principales estrategias para posicionar una unidad de información	<ul style="list-style-type: none">● Segmentación del mercado de una unidad de información.





educativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento en el mercado. • Responsabilidad social. • Relaciones públicas.
Desarrollar una propuesta de mercadeo de servicios y productos de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones estratégicas y operativas.

Unidad IV. Mercadeo social y digital	
Objetivos Específicos	Contenidos
Analizar la viabilidad de desarrollar estrategias de mercadeo social mediante el uso de redes sociales y otros servicios en la web.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo social: concepto y su importancia. • Tendencias en mercadeo digital: Redes sociales, SEO, SEM.

V. METODOLOGÍA

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
Prácticas	Práctica 1	20%
	Práctica 2	30%
Quices	2 quices	30%
Talleres	1 taller	20%
Total	Total	100%





VII. CRONOGRAMA

Semana	Contenidos	Actividades y Evaluaciones
Semana 1 (Clase Sincrónica) Del 16 al 20 de agosto	Unidad I. Fundamentos de mercadeo	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom: <ul style="list-style-type: none">• Bienvenida y presentación del programa• Clase introductoria
Semana 2 (Clase Asincrónica) Del 23 al 27 de agosto	Unidad I. Fundamentos de mercadeo Fundamentos de mercadeo: Historia, conceptos, escuelas, teorías. Diferencia entre bien y servicio. Diferencia entre usuario y cliente	Actividades: A través de Mediación Virtual Asignación de práctica 1
Semana 3 (Clase Sincrónica) Del 30 de agosto al 3 de septiembre	Unidad I. Fundamentos de mercadeo Partes de un plan de mercadeo: Antecedentes. Descripción de la biblioteca. Análisis situacional. Segmentación Objetivos de mercadeo. Estrategia o mezcla de mercadeo (4 P's). Plan de ejecución y control Resumen ejecutivo Tabla de contenidos	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom
Semana 4 (Clase Sincrónica) Del 6 al 10 de septiembre	Unidad I. Fundamentos de mercadeo	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom: Presentación de práctica 1
Semana 5 (Clase asincrónica) Del 13 al 17 de septiembre	Unidad II. Investigación de mercado Introducción a la investigación de mercado	Actividades: A través de Mediación Virtual
Semana 6 (Clase Sincrónica) Del 20 al 24 de septiembre	Unidad II. Investigación de mercado Design thinking como metodología para investigar el mercado	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom: <ul style="list-style-type: none">• Taller parte 1





Semana 7 (Clase Sincrónica) Del 27 de septiembre al 1 de octubre	Unidad II. Investigación de mercado Design thinking como metodología para investigar el mercado	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom: <ul style="list-style-type: none">Taller parte 2
Semana 8 (Clase Asincrónica) Del 4 al 8 de octubre	Unidad III. Estrategias de mercadeo de bienes y servicios en unidades de información educativas Responsabilidad social Relaciones públicas	Actividades: A través de Mediación Virtual Quiz 1
Semana 9 (Clase Asincrónica) Del 11 al 15 de octubre	Semana de desconexión tecnológica	Actividades opcionales para el estudiante: Jornadas de investigación del COPROBI
Semana 10 (Clase Asincrónica) Del 18 al 22 de octubre	Unidad III. Estrategias de mercadeo de bienes y servicios en unidades de información educativas Decisiones estratégicas y operativas.	Actividades: A través de Mediación Virtual: Asignación de práctica 2
Semana 11 (Clase Sincrónica) Del 25 al 29 de octubre	Unidad IV. Mercadeo social y digital Mercadeo social: concepto y su importancia.	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom
Semana 12 (Clase Asincrónica) Del 1 al 5 de noviembre	Unidad IV. Mercadeo social y digital Facebook e Instagram	Actividades: A través de Mediación Virtual
Semana 13 (Clase Sincrónica) Del 8 al 12 de noviembre	Unidad IV. Mercadeo social y digital Tendencias en mercadeo digital	Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom
Semana 14 (Clase Asincrónica) Del 15 al 19 de noviembre		Actividades: A través de Mediación Virtual Quiz 2
Semana 15 (Clase Sincrónica) Del 22 al 26 de noviembre		Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom Presentación de práctica 2





Semana 16 (Clase Sincrónica) Del 29 de noviembre al 3 de diciembre		Actividades: A través de una videoconferencia en Zoom Presentación de práctica 2 (elevator pitch)
Del 6 al 11 de diciembre	Ampliación (exámenes finales)	

Nota: 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 OBLIGATORIA:

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: Thomson Learning.

Drucker, P. (1993). *Gerencia para el futuro: El decenio de los 90 y más allá*. Colombia: Norma

Educación Continua Colaboración Institucional (27 de mayo de 2020). Taller en Línea: Redes sociales para bibliotecas [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/econtinua.dgb.unam/videos/244626590143446>

Ferrel, O.C. y Martline, M.D. (2014). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México: Cengage Learning

Garofalo, G. (2000). *Guía práctica para ventas y mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Giraldo, O. M., y David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr>

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





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.

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

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

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

Lázaro-Rodríguez, P. (2018). Visibilidad de las bibliotecas públicas y la lectura en medios de comunicación españoles frente a otros hechos de la cultura y relación con su uso: medidas para su mayor promoción y difusión. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 40. <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2018.40.7>

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.

Tella, M. (2005). Los 'dones' del marketing social. *AIBR. Revista De Antropología Iberoamericana*, 39, 1-15.

Toca, M.E. (2009). *Fundamentos del marketing. Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com>

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

Almquist, E. (2016). The 30 things customers really value. *Harvard Business Review*.

Recuperado de
[https://hbr.org/2016/08/the-30-things-customers-really-value&cm_sp=A
rticle-_-Links-_-End%20of%20Page%20Recirculation](https://hbr.org/2016/08/the-30-things-customers-really-value&cm_sp=Article-_-Links-_-End%20of%20Page%20Recirculation)

González-Valiente, C. y Pacheco-Mendoza, J. (2017). Rethinking the information dimension of marketing. *Biblios*, 66, 30-35.

Gupta, D. K., Koontz, C., y Massisimo, A. (Eds.). (2013). Marketing library and information services II: a global outlook. Recuperado de
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr>

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

Kachel, D. (2017). The principal and the librarian: Positioning the school library program. *Teacher librarian*, 45(1), 50-52.

Kindle Fullner, S. (2007). Is your fish dead? Create your library brand. *Library mediaconnection*, 25(6), 32-33.

O'Connor, L. y Lundstrom. K. (2011). The Impact of Social Marketing Strategies on the Information Seeking Behaviors of College Students. *Reference & User Services Quarterly*, (50)4, 351-365

Patil, S.K. y Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia: Social and behavioral sciences*, 133, 249-254.

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

Young, T.E. (2010). Marketing your school library media center: What we can learn from national bookstores. *Library media connection*, 28(6), 18-20.





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. *Propósitos 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>