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:**	Teoría: 3 horas y 50 minutos
8	**Nivel:**	Bachillerato

Datos de los(as) profesores(as) del curso

9	**Grupo:**	01
10	**Profesor(a):**	Daniela Rodríguez Valerio
11	**Horario de clase:**	M de 17:00 a 20:50
12	**Horario de atención:**	K 10 a.m. a 12:00 m.d. Virtual
13	**Correo:**	daniela.rodriguezvalerio@ucr.ac.cr
14	**Modalidad** (regular, suficiencia, tutoría):	Regular
15	**Grado de virtualidad:**	Bimodal
16	**Aula:**	202 BL

I. Descripción del curso

El curso Mercadeo de la Información busca que el/la estudiante conozca los componentes de la Mercadotecnia aplicados a la bibliotecología, ofreciendo una perspectiva empresarial de la información, las bibliotecas y la disciplina.

II. Objetivos del curso

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 mercado para identificar necesidades en cuanto a productos formativos e informativos.

Objetivos específicos:

1. Comprender los fundamentos teóricos y conceptos relacionados con el mercadeo.
2. Conocer las diferentes etapas del mercadeo y su aplicación en los servicios de información.
3. Reconocer la información como un producto comercializable.
4. Conocer el proceso de creación de productos de información.
5. Estudiar tendencias de mercadeo aplicables a las unidades y empresas de información.

III. Contenidos del curso

Unidad I. Introducción al mercadeo de la información	
Objetivo específico	**Contenidos**
Comprender los fundamentos teóricos y conceptos relacionados	• Historia y evolución del mercadeo • Conceptos relacionados con el mercadeo (demanda, deseos, necesidades, gustos,

con el mercadeo	preferencias, intercambio, segmentación, mercado meta, posicionamiento, bien, servicio, producto, usuario, cliente), ● Importancia del mercadeo
Reconocer la información como un producto comercializable.	● Características generales del mercado ● La información como bien y como servicio ● Empresas o entidades a nivel nacional e internacional que comercializan productos de información

Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información	
Objetivo específico	**Contenidos**
Conocer el proceso de creación de productos de información.	● Ciclo de vida de un producto ● Investigación de mercado ● Metodologías para la creación y desarrollo de productos
Conocer las diferentes etapas del mercadeo y su aplicación en los servicios de información	● Etapas del mercadeo: Investigación, ejecución y evaluación ● Partes de un plan de mercadeo: -Tabla de contenido -Resumen ejecutivo -Antecedentes -Descripción de la biblioteca -Análisis situacional -Tendencias

	-Segmentación -Objetivos de mercadeo -Estrategia o mezcla de mercadeo -Implementación -Evaluación y control

Unidad III. Tendencias de mercadeo	
Objetivo específico	**Contenidos**
Estudiar tendencias de mercadeo aplicables a las unidades y empresas de información	● Mercadeo social ● Mercadeo sustentable ● Mercadeo digital ● Tecnología aplicada al mercadeo

IV. Metodología

4.1 Aspectos generales:

Este curso se ofrecerá en modalidad bimodal durante el II ciclo 2024. Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual para colocar documentos, presentaciones, vídeos del curso y organizar la entrega de tareas. 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 4.2.

4.2 Estrategias didácticas:

Exposiciones de la docente

Conversatorio con expertos

Trabajos grupales

Trabajos de investigación

Juegos en línea

Gira académica

Lecturas

V. Evaluación

Actividad Evaluativa	Descripción	Porcentaje
Actividad grupal	Benchmarking	10%
	Investigación de mercado	30%
	Plan de mercadeo	20%
	Trabajo final	10%
Actividual	Visita académica	10%
	Charla de persona invitada	10%
	Prueba de conocimiento	10%
	Total:	**100%**

VI. Notas importantes

Según el 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...”.

1. La asistencia puntual a las clases es fundamental para el aprendizaje y desarrollo del curso.
2. La participación activa será considerada como un aporte valioso para el curso.
3. Todo trabajo debe ser entregado en la fecha indicada. Se recomienda el uso de la guía del curso de Técnicas de Investigación Bibliográfica del 2022, para la aplicación del Formato APA 7ma edición en la elaboración de las citas, referencias y aspectos de formato de los trabajos académicos.
4. El formato de presentación de los trabajos en la plataforma virtual será PDF para evitar que los archivos se desconfiguren.
5. 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.
6. En el caso de las clases virtuales: Si se presentan problemas de conectividad o acceso a equipo, debe notificarse esta situación a la persona docente a cargo.

VII. 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 22, inciso c) del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, si el o la estudiante considera que una evaluación ha sido mal calificada, puede solicitar al profesor o a la profesora, aclaraciones y adiciones sobre la evaluación, en un plazo no mayor de tres días hábiles posteriores a la devolución de esta. El profesor o la profesora atenderá con cuidado y prontitud la petición, para lo cual tendrá un plazo no mayor a cinco días hábiles.

5. 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.

6. 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).

7. 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.

8. 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

VIII. Cronograma

Semana	Contenidos	Actividades y Evaluaciones[1]
Semana 1 Del 12 al 16 de agosto Presencial	**Unidad I. Introducción al mercadeo de la información** ● Historia y evolución del mercadeo ● Importancia del mercadeo	● Bienvenida al curso ● Revisión y lectura del programa del curso ● Clase introductoria
Semana 2 Del 19 al 23 de agosto Virtual	**Unidad I. Introducción al mercadeo de la información** ● Conceptos relacionados con el mercadeo (demanda, deseos, necesidades, gustos, preferencias, intercambio, segmentación, mercado meta, posicionamiento, bien, servicio, producto, usuario, cliente)	● Lectura asignada
Semana 3 Del 26 al 30 de agosto Presencial	**Unidad I. Introducción al mercadeo de la información** ● Características generales del mercado ● La información como bien y como servicio ● Empresas o entidades a nivel nacional e internacional que	● Lectura asignada ● Exposición de la profesora ● Ejercicio en clase

[1] Las fechas podrían sufrir modificaciones debido a motivos de salud, fuerza mayor, accidentes o acontecimientos que no han podido preverse.

	comercializan productos de información	
Semana 4 Del 02 al 06 de septiembre Virtual	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Ciclo de vida de un producto ● Investigación de mercado	● Exposición de la profesora ● **Benchmarking**
Semana 5 Del 09 al 13 de septiembre Presencial	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Investigación de mercado	● Exposición de la profesora ● **Investigación de mercado**
Semana 6 Del 16 al 20 de setiembre Virtual	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Investigación de mercado	● Exposición de la profesora ● **Investigación de mercado**
Semana 7 Del 23 al 27 de setiembre Semana del Bienestar Virtual	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Metodologías para la creación y desarrollo de productos	● Exposición de la profesora ● **Investigación de mercado**
Semana 8 Del 30 de setiembre al 04 de octubre presencial	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Metodologías para la creación y desarrollo de productos	● **Investigación de mercado**
Semana 9 Del 07 al 11 de octubre Virtual	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Metodologías para la creación y desarrollo de productos	● Exposición de la profesora
Semana 10 Del 14 al 18 de octubre Virtual	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** ● Etapas del mercadeo: Investigación, ejecución y evaluación	● Exposición de la profesora ● **Plan de mercadeo**

	• Partes de un plan de mercadeo: -Tabla de contenido -Resumen ejecutivo -Antecedentes -Descripción de la biblioteca -Análisis situacional -Tendencias	
Semana 11 Del 21 al 25 de octubre Presencial	**Unidad II. Creación y mercadeo de productos de información** • Partes de un plan de mercadeo: -Segmentación -Objetivos de mercadeo -Estrategia o mezcla de mercadeo -Implementación -Evaluación y control	• Exposición de la profesora • **Plan de mercadeo**
Semana 12 Del 28 de octubre al 01 de noviembre Presencial	**Unidad III. Tendencias de mercadeo**	• **Visita académica**
Semana 13 Del 04 al 08 de noviembre Virtual	**Unidad III. Tendencias de mercadeo** • Mercadeo digital • Mercadeo social	• **Exposición de la profesora**
Semana 14 Del 11 al 15 de noviembre Virtual	**Unidad III. Tendencias de mercadeo** • Mercadeo sustentable • Tecnología aplicada al	• **Charla de persona invitada**

	mercadeo	
Semana 15 Del 18 al 22 de noviembre Presencial		• **Trabajo final**
Semana 16 Del 25 al 29 de noviembre Presencial	Fin de lecciones	• **Prueba de conocimiento**
Semana 17 Del 02 al 06 de diciembre	Ampliación (exámenes finales)	

IX. Bibliografía

9.1 Bibliografía obligatoria en español:

Centro de Investigación en Comunicación (2024). Nuestras apps de cada día 2024. https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2024/cicom_nuestras-apps-de-cada-dia-2024-666b7bbb099c2.pdf

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

Hubspot (2024). Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024. https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales

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

Klassen, U. & Wiersna, C. (1999). Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas. Fundación Bertelsmann.https://www.fundacionbertelsmann.org/publicaciones/gestion-de-la-calidad-

y-marketing-en-las-bibliotecas-publicas/

Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson

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

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

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

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

Téllez, L. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información*. Universidad de la Salle

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

9.2 Bibliografía obligatoria en otros idiomas:

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

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

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

International Federation of Library Associations and Institutions (2024). IFLA PressReader International Marketing Award. https://www.ifla.org/node/6922

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

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. http://journal.marketinglibraries.org/dec2017/8_Featured_Article_MLJ-v1-i1-Fall2017.pdf

Sánchez, M. & Van Stralendorff, C. (2018). Developing marketing strategies for public libraries. Marketing libraries Journal, 2(1). https://doaj.org/article/62fffb70fed34c47aae0c3a58b625800

9.3 Bibliografía complementaria:

Benítez Góez, Á. M., Montoya Restrepo, L. A., & 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. https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797

Gordillo, L. D. J., Domínguez, B.,M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones, 8*, 1-12. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499

Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar , D., & 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. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271

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