



## Programa de curso

### Datos del curso

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

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

9	<b>Grupo:</b>	01
10	<b>Profesor(a):</b>	Daniela Rodríguez Valerio
11	<b>Horario de clase:</b>	V de 17:00 a 20:50
12	<b>Horario de atención:</b>	J 10 a.m. a 12:00 m.d. Virtual
13	<b>Correo:</b>	daniela.rodriquezvalerio@ucr.ac.cr
14	<b>Modalidad</b> (regular, suficiencia, tutoría):	Regular
15	<b>Grado de virtualidad:</b>	Virtual





## I. Descripción del curso

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. Objetivos del curso

### 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, 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.





### Objetivos específicos:

1. Adquirir nociones sobre la historia y terminología relacionada con el mercadeo en la actualidad.
2. Estudiar el entorno de una unidad de información y las necesidades de su población usuaria para la creación de servicios y productos.
3. Reconocer métodos para realizar investigación primaria y secundaria de mercado.
4. Desarrollar una propuesta de mercadeo de servicios y productos de información.
5. Estudiar tendencias de mercadeo aplicables a las unidades de información educativas

### III. Contenidos del curso

Unidad I. Introducción al mercadeo	
Objetivo específico	Contenidos
Adquirir nociones sobre la historia y terminología relacionada con el mercadeo en la actualidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Historia e importancia del mercadeo</li><li>• Terminología básica del mercadeo: demanda, deseos, necesidades, gustos, preferencias, intercambio, segmentación, mercado meta, posicionamiento, bien, servicio, producto, usuario, cliente, buyer persona</li></ul>

Unidad II. Investigación de mercado	
Objetivo específico	Contenidos
Estudiar el entorno de una unidad de información y las	<ul style="list-style-type: none"><li>• El entorno del mercado.</li><li>• Entorno externo e interno de una unidad de información.</li><li>• Satisfacción de necesidades de los</li></ul>





necesidades de su población usuaria para la creación de servicios y productos	usuarios-clientes.
Reconocer métodos para realizar investigación primaria y secundaria de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de datos secundarios.</li> <li>• Investigación primaria cualitativa y cuantitativa.</li> </ul>

Unidad III. Desarrollo de estrategias de mercadeo en unidades de información educativas	
Objetivo específico	Contenidos
Desarrollar una propuesta de mercadeo de servicios y productos de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapas del mercadeo: Investigación, ejecución y evaluación.</li> <li>• Partes de un plan de mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tabla de contenido.</li> <li>-Resumen ejecutivo.</li> <li>-Antecedentes.</li> <li>-Descripción de la biblioteca.</li> <li>-Análisis situacional.</li> <li>-Resultados de investigación de mercado.</li> <li>-Segmentación.</li> <li>-Objetivos de mercadeo.</li> <li>-Estrategia y mezcla de mercadeo (4 P's y 4 C's).</li> <li>-Plan de ejecución y control.</li> </ul> </li> </ul>

Unidad IV. Tendencias de mercadeo en unidades de información educativas	
Objetivo específico	Contenidos
Estudiar tendencias de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo social</li> <li>• Mercadeo digital</li> </ul>





mercadeo aplicables a las unidades de información educativas

- Relaciones Públicas
- Responsabilidad social

## IV. Metodología

### 4.1 Aspectos generales:

Este curso se ofrecerá en modalidad virtual durante el II ciclo 2024. Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual para colocar enlaces a las clases, 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

Trabajo individual

Juegos en línea

Trabajos prácticos

Lecturas





## V. Evaluación

Actividad Evaluativa	Descripción	Porcentaje
Actividad grupal	Investigación de mercado	30%
	Panel con personas invitadas	20%
	Trabajo final: plan de mercadeo	20%
Actividad individual	Tarea individual	10%
	Prueba de conocimiento	20%
<b>Total:</b>		<b>100%</b>

## 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 sincrónicas 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 <sup>1</sup>
<b>Semana 1</b> Del 12 al 16 de agosto (sincrónica)	<b>Unidad I. Introducción al mercadeo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Historia e importancia del mercadeo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bienvenida al curso</li><li>Revisión y lectura del programa del curso</li><li>Clase introductoria</li></ul>
<b>Semana 2</b> Del 19 al 23 de agosto (asincrónica)	<b>Unidad I. Introducción al mercadeo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Terminología básica del mercadeo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Clase en mediación virtual</li></ul>
<b>Semana 3</b> Del 26 al 30 de agosto (sincrónica)	<b>Unidad I. Introducción al mercadeo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Terminología básica del mercadeo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Exposición de la profesora</li></ul>
<b>Semana 4</b> Del 02 al 06 de septiembre (asincrónica)	<b>Unidad II. Investigación de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"><li>El entorno del mercado.</li><li>Entorno externo e interno de una unidad de información.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Clase en mediación virtual</li></ul>
<b>Semana 5</b> Del 09 al 13 de septiembre (sincrónica)	<b>Unidad II. Investigación de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Recolección de datos secundarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Exposición de la profesora</li></ul>
<b>Semana 6</b> Del 16 al 20 de setiembre	<b>Unidad II. Investigación de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Clase en mediación virtual</li></ul>

<sup>1</sup> Las fechas podrían sufrir modificaciones debido a motivos de salud, fuerza mayor, accidentes o acontecimientos que no han podido preverse.





(asincrónica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de necesidades de los usuarios-clientes</li> </ul>	
<p><b>Semana 7</b> Del 23 al 27 de setiembre Semana del Bienestar (sincrónica)</p>	<p><b>Unidad II. Investigación de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación primaria cualitativa y cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición de la profesora</li> <li><b>Investigación de mercado</b></li> </ul>
<p><b>Semana 8</b> Del 30 de setiembre al 04 de octubre (asincrónica)</p>	<p><b>Unidad II. Investigación de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación primaria cualitativa y cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clase en mediación virtual</li> <li><b>Investigación de mercado</b></li> </ul>
<p><b>Semana 9</b> Del 07 al 11 de octubre (sincrónica)</p>	<p><b>Unidad II. Investigación de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación primaria cualitativa y cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición de la profesora</li> <li><b>Investigación de mercado</b></li> </ul>
<p><b>Semana 10</b> Del 14 al 18 de octubre (asincrónica)</p>	<p><b>Unidad III. Desarrollo de estrategias de mercadeo en unidades de información educativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etapas del mercadeo: Investigación, ejecución y evaluación.</li> <li>Partes de un plan de mercadeo: Tabla de contenido. Resumen ejecutivo. Antecedentes. Descripción de la biblioteca. Análisis situacional. Resultados de investigación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clase en mediación virtual</li> <li><b>Trabajo en plan de mercadeo (trabajo final)</b></li> </ul>
<p><b>Semana 11</b> Del 21 al 25 de octubre (sincrónica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Unidad III. Desarrollo de estrategias de mercadeo en unidades de información educativas</b></li> <li>Partes de un plan de mercadeo:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición de la profesora</li> <li><b>Trabajo en plan de mercadeo (trabajo final)</b></li> </ul>





	Segmentación. Objetivos de mercadeo. Estrategia y mezcla de mercadeo (4 P's y 4 C's). Plan de ejecución y control.	
<b>Semana 12</b> Del 28 de octubre al 01 de noviembre (asincrónica)	<b>Unidad IV. Tendencias de mercadeo en unidades de información educativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo social</li> <li>• Mercadeo digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase en mediación virtual</li> </ul>
<b>Semana 13</b> Del 04 al 08 de noviembre	<b>Unidad IV. Tendencias de mercadeo en unidades de información educativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel con personas invitadas</li> </ul>
<b>Semana 14</b> Del 11 al 15 de noviembre		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de conocimiento</li> </ul>
<b>Semana 15</b> Del 18 al 22 de noviembre		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de trabajo final</li> </ul>
<b>Semana 16</b> Del 25 al 29 de noviembre	Fin de lecciones	
<b>Semana 17</b> 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](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](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). *Servicios 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](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](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>

