



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA



PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN

Programa de Estudios de la Asignatura

MERCADOTECIA DE LA INFORMACIÓN

Sexto semestre 2025-2

Carácter: *Obligatorio* Tipo: *Teórica* Modalidad: *Curso* Créditos: 8

Duración del Programa: *Semestral*

Profesor: *Michelle Rosas Hernández*

Objetivo general: Analizar los conceptos y técnicas de la mercadotecnia aplicada a los servicios de información.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Desarrollo de la mercadotecnia	10	0
2	La mercadotecnia como parte de la gestión	12	0
3	Mercadotecnia	12	0
4	Mercadotecnia aplicada a las unidades de información	10	0
5	Características de los servicios	10	0
6	Personal responsable de la mercadotecnia	10	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Estrategias Didácticas: Lecturas, prácticas, trabajo en equipo, exposición

Criterios de Evaluación

- 1) Asistencia.....10%
- 2) Actividades y Tareas30%
- 3) participación.....20%
- 4) Trabajo Final40%

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
Unidad 1	Desarrollo de la mercadotecnia
1.1	Conceptualización
1.2	Corrientes europeas
1.3	Corrientes norteamericanas
1.4	La mercadotecnia en México
Unidad 2	La mercadotecnia como parte de la gestión
2.1	Definición
2.2	Sistemas de información de la mercadotecnia
2.3	Selección de mercado
2.4	Investigación de mercado
2.5	Estrategias mercadotécnicas
2.6	Promoción
Unidad 3	Merchandising
3.1	Definición
3.2	Sistemas de información de la mercadotecnia
3.3	Selección de mercado
3.4	Investigación de mercado
3.5	Estrategias mercadotécnicas
3.6	Promoción
Unidad 4	Merchandising aplicada a las unidades de información
4.1	Conocimiento del usuario
4.2	Satisfacción del usuario
4.3	Productos y servicios
4.4	Evaluación
4.5	Servicios tangibles e intangibles
Unidad 5	Características de los servicios
5.1	Establecimiento de metas y objetivos
5.2	Investigación de mercado
5.3	Diseño de servicios
5.4	Difusión
Unidad 6	Personal responsable de la mercadotecnia
6.1	Supervisión de personal
6.2	Evaluación de personal
6.3	Métodos
6.4	Psicología ambiental
6.5	Tecnología (adaptación al cambio)

Bibliografía básica:

Barrera, R. E. (1998). *Mercadeo de servicios de información*. Medellín, Colombia: Colciencias.

Coote, H. (1997). *How to market your library service effectively* (2ª ed.). London: ASLIB.

Cuadrado García, M. (2009). Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario [Versión electrónica]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/cuadrado2.htm>

Fenoll Clarabuch, C. y Lluca Fonollosa, C. (2006). Cincuenta ideas para sorprender desde la biblioteca pública [Versión electrónica]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 17. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/17fenol2.htm>

García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas [Versión electrónica]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/24/garcia2.htm>

González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red [Versión electrónica]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>

Gorchels, L. (1995). Trends in marketing services. *Library trends*, 43 (3), 494-509.

Keiser, B. y Galvin, C. (1995). *Marketing library services: a nuts and bolts approach* (4ª ed.). The

Hague, Netherlands: Federation International of Information and Documentation.

Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos [Versión electrónica]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>

Ponjuán, G. (1998). *Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones*. Santiago de Chile: Centro de Capacitación en Información: Universidad de Chile / Prorectoría.

Ratliff, P. y Weeks, T. (1995). Three years experience with fee-based services in a corporate library. *Special libraries*, 86 (1), 21-27.

Virgo, J. (1992). *Marketing library and information services*. London: ASLIB.

Bibliografía complementaria:

- Barter, R. Jr. (1994). In search of excellence in libraries. *Library management*, 15 (8), 4-15.
- Best, D. (Ed.). (1995). *The fourth resource*. England: Gower.
- Bryson, J. (1997). *Managing information services: an integrated approach*. England: Gower.
- Gower handbook of library and information management* (1998). R. Prytherch (Ed.) England: Gower.
- Marketing library and information services: international perspectives* (2006). D. Gupta (Ed.) Munchen: K.G. Saur.
- Olivera Riverola, I. (1997). Calidad total y los servicios de información. *Bibliotecólogos*, 1 (1), 8-14.
- Saez, E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2ª ed.). London: Facet.
- Simposio de Sistemas de información (1990: Instituto Mexicano del Petróleo). *Simposio de sistemas de información; memoria, 24 de Julio de 1990*. México: Instituto Mexicano del Petróleo.
- Sirking, A. (1991). Marketing planning for library effectiveness. *Special libraries*, 82, 1-6.

