



AÑO: 2024

1- Datos de la asignatura

Nombre | **Planeamiento y Programación de Servicios de Unidades de información.**

Código | BPL

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | **GESTIÓN**

Departamento | **CIENCIA DE LA INFORMACIÓN**

Carrera/s | **BIBLIOTECOLOGIA**

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | **SEGUNDO**

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios: 2019

Total	96
Semanal	6

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6 (seis)

Relación docente - alumnos:



Cantidad estimada de Alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
20	1	1			1

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Bazán, Irene Olga del Valle	Lic. en Bibliotecología – Prof. en Bibliotecología y Documentación
2.	Ravasi, José Miguel	Lic. en Bibliotecología

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a:				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
											Frente a alumnos		Totales						
1			X							X		X			6	8	12	-	-
2				X							X	X			6	10			



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Objetivos Generales :

En función del perfil del egresado de Bibliotecario Documentalista:

La materia se propone:

- ✓ Brindar a los alumnos una visión general de los métodos y técnicas utilizados en la administración científica, señalando cuales son las características esenciales del Planeamiento Estratégico y destacando su aplicación en el ámbito bibliotecológico.
- ✓ Reflexionar sobre el proceso de gestión estratégica, aplicación e implementación del planeamiento estratégico e indicar las diferentes modalidades de abordaje y las distintas herramientas técnicas y metodológicas presentes en la práctica profesional bibliotecológica.
- ✓ Analizar y poner en conocimiento de los alumnos la problemática que presentan la práctica profesional y el desarrollo bibliotecológico especialmente en el ámbito local, regional y nacional.
- ✓ Contribuir a una mejor comprensión de los fundamentos teóricos y metodológicos del planeamiento estratégico y ofrecer un análisis crítico-descriptivo de las distintos métodos y técnicas de gestión desarrollados en el ámbito de la práctica profesional bibliotecológica.
- ✓ Fomentar la investigación y propiciar en el alumnado el desarrollo de un pensamiento reflexivo crítico y argumentativo acerca de la problemática bibliotecológica nacional.

Objetivos específicos:

Eje Temático N°1: Planeamiento – Planeamiento Estratégico

- ✓ Presentar a los alumnos una caracterización general del Planeamiento y la Programación, con especial mención del Planeamiento Estratégico como saber científico, estableciendo las principales diferencias existentes entre los distintos tipos de planes y analizando



las características generales que presentan estos instrumentos de gestión en los distintos niveles organizacionales, aplicando posteriormente a las unidades de información.

- ✓ Introducir a los alumnos en los conocimientos básicos del planeamiento estratégico analizando las principales problemáticas que presenta el proceso del planeamiento en sus diferentes etapas.
- ✓ Comprender el papel del análisis estratégico en el desarrollo eficaz y eficiente de las Unidades de Información y de su oferta de productos y servicios
- ✓ Enunciar las características principales que presentan el análisis del entorno externo e interno en las unidades de información mediante la Matriz FODA y a través de cuestionarios especializados en organizaciones bibliotecarias, analizando posteriormente las posibles aplicaciones de estos métodos y técnicas de investigación, en el ámbito de la gestión bibliotecológica
- ✓ Analizar y comparar distintos Planeamiento Estratégico de diversas Unidades de Información

Eje Temático N° 2. Posicionamiento y Visibilidad de la Unidad de Información

- ✓ Brindar conceptos actualizados de mercadotecnia sus estrategias, herramientas, métodos y los procesos que van a incrementar las ventajas competitivas de las Unidades de Información en su oferta de productos y servicios de información.
- ✓ Comprender el papel de la mercadotecnia en el desarrollo eficaz y eficiente de las Unidades de Información del futuro y en la inserción laboral del futuro profesional

Eje Temático N°3 Marketing y las Unidades de Información.

- ✓ Comprender la importancia y necesidad de alcanzar el Posicionamiento de la Unidad de Información para ser la “primera en la mente” del cliente/usuario.
- ✓ Entender y reconocer la importancia de la visibilidad de la unidad de información en la sociedad del conocimiento.



Eje Temático N° 4 El control de planificación y programas de Servicios de Unidades de Información

- ✓ Presentar a los alumnos los principales problemas y temáticas vinculadas con la implementación y el control del planeamiento.
- ✓ Analizar las diferentes etapas del proceso de control y plantear las principales dificultades y obstáculos que presenta la gestión en las unidades de información.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

EJE TEMÁTICO N° 1: Planeamiento. Planeamiento Estratégico

Concepto y funciones. Tipos de planes y niveles organizacionales. Niveles estratégicos, tácticos y operativos. El proceso lógico de la planificación: las etapas del planeamiento. La visión y la misión del “negocio”: concepto de Misión y Visión. Los Valores .

Planeamiento Estratégico: concepto y características. El análisis interno y externo de las organizaciones. Diagnóstico externo (amenazas, oportunidades) - Matriz de evaluación de factores externos (EFE). Diagnóstico interno (fortalezas, debilidades) - Matriz de evaluación de factores internos (EFI) - la Matriz FODA. – FODA cuantificada – Modelo de las 5 fuerzas de Porter – Estrategias Competitivas: Análisis y elección de la estrategia. Matriz del Boston Consulting Group (BCG) – Estrategias de crecimiento y desarrollo. Modelo de Ansoff - Estrategias de Océanos Azules - Modelos y estrategias de negocios en la era de Internet.

EJE TEMÁTICO N° 2: Posicionamiento y Visibilidad de la Unidad de Información

Posicionamiento: concepto, importancia y función. Estrategias de posicionamiento. Visibilidad social de la Unidad de Información: Estrategias de visibilidad en las diversas redes sociales.

EJE TEMÁTICO N° 3: Marketing y las Unidades de Información



Marketing: concepto, función del marketing - Cliente/Usuarios. Segmentación. Investigación de Mercado (Estudio de Usuarios): introducción al estudio de mercado - Mix de Marketing: Producto/Servicio; Precio/costo; Punto de Atención/Logística; Impulsión (Publicidad, Promoción).- Ciclo de vida de los productos/servicios - Plan de Marketing en la Unidad de Información. Benchmarking -

EJE TEMÁTICO N° 4: El control de planificación y programas de Servicios de Unidades de Información: indicadores y gestión

La implementación y el control del planeamiento. Principios y técnicas de control. Análisis de las diferentes etapas del proceso de control . Principales dificultades y obstáculos que presenta la gestión en las unidades de información. Tablero de Control: concepto y funciones. Diseño e implementación del Tablero de Control.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Eje Temático N° 1:

- 📖 BIASCA, Rodolfo (1997) *Renovación Intencional. Business Transformation.* – Buenos Aires: Macchi.
- 📖 DEMMING, E. (1992) *Calidad, productividad y competitividad.* -- Madrid: Diaz de Santos.
- 📖 GOMEZ HERNANDEZ, José. (1997) *Biblioteconomía general y aplicada: conceptos básicos de gestión de bibliotecas.*—Buenos Aires: Alfagrama.
- 📖 HERMIDA, Jorge; SERRA, Roberto; Kastika, Eduardo (1997) *Administración y Estrategia: Teoría y Práctica.* – Buenos Aires : Ediciones Macchi.
- 📖 KIM, W.Chan; Mauborgne, Renée (2005) *La estrategia del Océano Azul.* – Buenos Aires : Norma
- 📖 LEGUIZAMON, Nancy Marcela (2016). *Plan estratégico de la Biblioteca “JOAQUÍN V. GONZÁLEZ” de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de la Plata 2016-2018* [En línea] Disponible en: https://www.iursoc.unlp.edu.ar/documentos/no_docentes/biblioteca/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20biblioteca.pdf [Consultado: 06/07/2024]
- 📖 LEVY, Alberto R(1981) *Planeamiento estratégico.* – Buenos Aires : Ediciones Macchi
- 📖 MALDONADO, José Angel (2018) *La estrategia empresarial : su formulación, planeación e implementación.* [En línea] Disponible en: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/estrategia_empresarial_2f16e0af54637c/39 [Consultado: 05/08/2024]
- 📖 *MANUAL de planificación para bibliotecas: sistemas y procedimientos* (1991) -- Madrid: Fundación Sánchez Ruiz Pérez..
- 📖 MINTZBERG, H.; QUINN, J. (1993) *El proceso estratégico.* -- México : Prentice Hall.



- 📖 OMELLA CLAPAROLS, Ester; Permanyer Bastardas, Jordi; Vilagrosa Alquézar, Enric. (2009) *Instrumentos básicos para la planificación estratégica del servicio de biblioteca pública*. [En línea] <http://bid.ub.edu/23/omella2.htm> [Consultado: 06/07/2024]
- 📖 PONJUÁN DANTE, Gloria (1998) *Gestión de Información en las Organizaciones, Principios, Conceptos y Aplicaciones*. – Chile : CECAPI, Universidad de Chile.
- 📖 ----- (2004) *Gestión de Información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional*. – Rosario : Nuevo Parhadigma
- 📖 Porter, Michael. (2012) *Estrategia Competitiva*. – Madrid : Piramide.
- 📖 RAMOS SIMON, Luis Fernando (1995) *Dirección , administración y marketing de empresas e instituciones documentales*.—Buenos Aires: Alfagrama.
- 📖 STUART, Robert D. (1999) *Gestión de bibliotecas y centros de información*. -- Barcelona: Diputatio de Barcelona.
- 📖 Thompson A. A.;Gamble J. E.;Peteraf,M. A.;Strickland III,A.J.(2015):*Administración estratégica: Teoría y Casos*. 19ª Ed. México : McGraw-Hill/Interamericana

Eje Temático Nº 2:

- 📖 ALONSO AREVALO, Julio. (2020) *Estrategias para mejorar la visibilidad de la biblioteca en redes sociales* [En línea] Disponible en: <https://universoabierto.org/2020/06/26/estrategias-visibilidad-de-bibliotecas-en-redes-sociales/> [Consultado:20/07/2024]
- 📖 BARRON ARAOZ, Ricardo. *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. [En línea] Disponible: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702> [Consultado:03/07/2024]
- 📖 CHAVES, Enrique Eduardo (2018) *Visibilidad social de una Biblioteca Popular. Posicionamiento de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” dentro de un entorno rural con actividades de huerta y granja, donde presta sus servicios*. [En línea] <http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/handle/123456789/716> [Consultado: 03/07/2024]
- 📖 GOMEZ MARTIN, José Antonio (2014) *Análisis de los mecanismos de posicionamiento en interiores basados en huellas caso de estudio sobre Zigbee* (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. /disponible: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/24482> [Consultado: 03/07/2024]
- 📖 HEINSEN, HEIDIE (2005) *El posicionamiento por Jack Trout*. Gestipolis, junio 2005. {En línea} Disponible en: <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-jack-trout/> [Consultado: 26/06/2024]
- 📖 KERR, George D. (2000) *Fidelizar clientes en la biblioteca pública*.--- Buenos Aires : Alfagrama.
- 📖 MARQUINA, Julian *10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública* [En línea]. Disponible en: <https://www.julianmarquina.es/10-estrategias-de-marketing-para-dar-visibilidad-y-promocionar-la-biblioteca-publica/> [Consultado: 23/06/2024]



- 📖 Peña Cabrera Gianell. (2002, mayo 15). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/> [Consultado:06/07/2027]
- 📖 RIES, A.; TROUT, J. (1989). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill

Eje Temático Nº 3:

- 📖 AMBROSIO, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. – Bogotá :Prentice Hall
- 📖 Alonso-Arévalo, Julio ; Martín Cerro, Sonia *Benchmarking : una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información.*, 2000 . In Jornadas de Bibliotecas Universitarias de Castilla y León (3as : 2000 : Burgos), Burgos (Spain), 16-17 November 2000. {En línea} Disponible en: <https://universoabierto.org/2020/01/24/benchmarking-una-herramienta-para-gestionar-la-excelencia-en-las-bibliotecas-y-los-servicios-de-informacion/> {Consultado 03/07/2024}
- 📖 BERRY, L.L.; PARASURAMAN(1999) *Marketing de Servicios: la calidad como meta*. – Barcelona : Parramón.
- 📖 BUSHS, Charles H (1990) *Métodos de investigación en bibliotecología: técnicas e interpretación* -- México : UNA .
- 📖 CHIAS SURIOS, Joseph (1991) *El mercado son personas: marketing en las empresas de servicios*. – Madrid : McGraw-Hill.
- 📖 ----- (1999) *El mercado todavía son personas*. – Madrid : MacGraw-Hill
- 📖 KLAASSEN, Ute (1999) *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*-- Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- 📖 KOTLER, Philip (1999) *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. -- Buenos Aires : Paidós
- 📖 -----(1992) *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. -- Madrid : Díaz de Santos.
- 📖 LOVELOCK, Chistopher H. (1997) *Mercadotecnia de servicios*. -- México : Prentice Hall.
- 📖 MOYA ANEGON , Felix de .(1996) *Técnicas cuantitativas aplicadas a la biblioteconomía y documentación* .-- Madrid : Síntesis.
- 📖 UNIVERSIDAD Complutense de Madrid. *Propuesta de plan de marketing de la biblioteca 2010-2013* [En línea] Disponible en: <https://webs.ucm.es/BUCM/intranet/doc15840.pdf> [Consultado: 03/07/2024]
- 📖 SOLOMON, M. R.; Stuart, E. W. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*-- Bogotá : Prentice Hall

Eje Temático Nº 4

- 📖 JAIME ESLAVA, José de (2013) *La gestión del control de la empresa*. -- Barcelona : ESIC Editorial.: GILARDONI, Claudia (2013) *Indicadores y gestión: uso del Cuadro de Mando Integral como herramienta de análisis*. [En línea] Disponible en: <https://www.infotecarios.com/indicadores-y-gestion-de-bibliotecas-uso-del-cmi-como-herramienta-de-analisis/> [Consultado 28/07/2024]
- 📖 KAPLAN, Robert; NORTON, David (2009) *Cuadro de mando integral*. – Madrid : Planeta
- 📖 ----- (2000) *Cómo utilizar el cuadro de mando integral*. – Barcelona : Gestión.
- 📖 PEREZ CARBALLO-VIGA, Juan F. (2013) *Control de gestión empresarial: textos y casos*. -- Barcelona : ESIC Editorial.



📖 RUBINO, Marta Teresa. *Desarrollo de un Cuadro de Mando Integral aplicable a Bibliotecas: descripción de las etapas para su creación y diseño* (2007) [En línea]. Disponible en: http://ciberconta.unizar.es/leccion/BSCbibliotecas/CMI_Bibliotecas_MTRubino.pdf [Consultado:28/07/2024]

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Propuesta General de Actividades:

- Lectura previa a cada clase del material bibliográfico.
- Trabajo en pequeños grupos, mediante guías de resolución grupal dirigidas al análisis e interpretación de los textos y a través de debates propuestos por el docente.
- Los trabajos prácticos estarán centrados en la lectura comprensiva de los materiales bibliográficos propuestos y en la reflexión crítica de los contenidos temáticos elaborados en las clases teóricas .

Estrategias Docentes :

- Desarrollo de los ejes temáticos principales, mediante exposiciones teóricas interactivas (diálogo dirigido).
- Coordinación de trabajos de elaboración grupal. Discusión en pequeños grupos con la finalidad de analizar los contenidos teóricos de la asignatura. Elaboración posterior de informes escritos que posibiliten la evaluación de la actividad desarrollada.
- Los trabajos prácticos se desarrollarán partiendo de situaciones problematizantes y orientando a los alumnos en la resolución de las problemáticas de modo creativo.
- Se elaborarán guías de análisis de los textos, tendientes al desarrollo de una lectura crítico-comprensiva de la bibliografía de la asignatura , mediante la elaboración personal de mapas conceptuales, cuadros comparativos, guías de preguntas por ejes temáticos, etc.



5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Cronograma Tentativo Año 2024

CLASE Nº	TEMÁTICAS A DESARROLLAR EN LAS CLASES TEORICAS	TRABAJO PRACTICO
1	PRESENTACIÓN DE LA MATERIA	METODOLOGÍA DE LOS TRABAJOS PRACTICOS
2/4	EL PLANEAMIENTO	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN
5/9	MISIÓN – VISION-VALORES DIAGNOSTICO	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN
10/12	CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS FUTUROS	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN



13/15	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN
16	1ER. PARCIAL	EVALUACIÓN ESCRITA
17/21	POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD SOCIAL	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN
22/23	MARKETING EN LAS U.I.	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y GUIAS DE LECTURAS -
24/29	IMPLEMENTACION Y CONTROL	TRABAJO GRUPAL- RESOLUCION DE GUIAS DE LECTURAS -EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN
30	REPASO SEGUNDO PARCIAL	CONSULTAS
31	2DO. PARCIAL	EVALUACIÓN ESCRITA
32	EVALUACIÓN FINAL DE LA CATEDRA	EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS

6. Procesos de intervención pedagógica.

Modalidades de intervención pedagógica más utilizadas durante el curso.



Modalidades	
1.Clase magistral	X
2. Sesiones de discusión	X
3. Seminario	
4. Trabajo de Laboratorio/ Taller	
5. Taller- Grupo operativo	X
6. Trabajo de campo	X
7. Pasantías	
8.Trabajo de investigación	X
9. Estudio de casos	X
10. Sesiones de aprendizaje individual	X
11. Tutorías	X
12.	

7. Evaluación

Evaluación y Regímenes de Promoción :

-Requisitos de aprobación cursada:

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán cumplimentar los requerimientos de la **OCA 3752/16, y OCA 4173/16.**

- Asistir al 75% de las clases teóricas y prácticas.

- Aprobar dos (2) parcial con una nota igual o superior a 4 puntos. Los alumnos que no alcancen ese puntaje podrán acceder a un parcial recuperatorio.

- Requisitos de aprobación promocional:



Para lograr la promoción en las asignaturas de cursada cuatrimestral de régimen promocional, los alumnos deberán asistir en forma obligatoria, a un porcentaje no inferior al 75% (setenta y cinco por ciento) de la totalidad de las clases. Además deberán aprobar el 75% (setenta y cinco por ciento) de los trabajos prácticos establecidos por los docentes de la asignatura y 2 (dos) exámenes parciales o sus correspondientes recuperatorios con un promedio no inferior a 6 (seis), no pudiendo tener un aplazo (menos de 4 -cuatro- puntos) en ninguna de esas instancias. El docente titular o quien estuviere a cargo de la asignatura deberá tomar el correspondiente recuperatorio en un plazo mínimo de 7 (siete) días corridos posteriores a la comunicación de las notas de cada parcial.

Todo alumno que no apruebe la cursada de la asignatura (según lo establecido **OCA 3752/16 y OCA 4173/16**), como así también los que no la hayan cursado, deberán presentarse al examen final en calidad de alumnos libres (art. 7, inc. B)

b.- Criterios de evaluación: En los trabajos prácticos y en el desarrollo del trabajo final se evaluará positivamente la originalidad de la propuesta y la adecuada aplicación de los conceptos dictados durante la cursada.

c.- Descripción de las situaciones de pruebas a utilizar para la evaluación continua y final. En las pruebas escritas y en la resolución de los trabajos prácticos se dará prioridad a la resolución de problemáticas reales y/o simuladas que integren la teoría y la práctica de la gestión.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Si bien por los cargos existe la clara responsabilidad por el cumplimiento de la comprensión teórica a cargo del docente responsable de la materia (Lic. Irene O. Bazán) y la actividad práctica a cargo en el diseño y seguimiento de la Jefe de Trabajos Prácticos (Lic. José M. Ravasi) la cátedra interactúa teórico-práctico participando como un equipo integrado e interactuante.

Lic. Irene Olga Del Valle Bazán
Mar del Plata, 05/08/2024