

1. DATOS GENERALES DEL CURSO

Nombre del curso	Promoción de centros de información
Programa al que pertenece	Licenciatura en Bibliotecología y Gestión del Conocimiento
Experto disciplinar	Lizben Fabiola Castillo Lazcano
Asesor pedagógico	Andrés Sánchez
Créditos y horas	118 hrs. 10 créditos
Eje de formación	Servicios informativos
Fecha de elaboración	27/10/14

2. COMPETENCIA

El estudiante desarrolla y ejecuta planes de promoción de centros de información aplicando estrategias y herramientas de mercadeo y comunicación que buscan crear vínculos entre una unidad de información y/o una organización de servicios informativos y sus usuarios, para establecer una ventaja competitiva que reditúe en la optimización de los servicios informativos.

3. ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA

Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en el ámbito de la bibliotecología • Marketing bibliotecario • Planeación de marketing bibliotecario • Perfil y rol del community manager • Evaluación del marketing bibliotecario
---------------	---

Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de programas de promoción de centros de información • Desarrollo de herramientas de mercadeo para promocionar centros de información • Administración de comunidades en la red
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la calidad en el desarrollo de proyectos bibliotecarios • Vocación de servicio al usuario y satisfacción de necesidades • Actitud para innovar y aportar ideas novedosas
Valores ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina en la aplicación de procesos y conceptos • Compromiso ético en el desarrollo de su actividad como profesional de la información • Responsabilidad en la toma de decisiones y la gestión de los recursos y servicios de que dispone la unidad de información • Creatividad en la elaboración de planes de marketing bibliotecario

¹Aludir no sólo a valores universales, sino de postura ante los problemas y alternativas de atención.

4. COMPETENCIA GENERAL DEL PERFIL DE EGRESO CON QUE SE VINCULA O A LA QUE APOYA

Implementar servicios informativos que generen valor en su comunidad al coadyuvar en la resolución de problemáticas a nivel personal y social, a partir del uso de información cualificada y del conocimiento generado en las organizaciones y redes de profesionales.

5. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	<p>Elaboración y ejecución de un programa de promoción de servicios informativos en la red (internet) que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la unidad de información u organización de servicios informativos. • Contexto de la unidad de información. • Segmentos de mercado de la unidad de información (grupos de usuarios que atiende).
-------------	--

- Estudio de las necesidades informativas del mercado meta.
- Plan de marketing:
 - ✓ Objetivos del programa de promoción
 - ✓ Mercado meta al que se dirigirá el programa de promoción (incluyendo su perfil)
 - ✓ Mezcla de marketing de la unidad de información.
 - ✓ Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado
 - ✓ Indicadores e instrumentos de evaluación del marketing
- Estructura y URL (dirección electrónica) del sitio web para promoción (blog, página, etc.)
- Materiales publicitarios diseñados
- Explicación del mensaje de los materiales publicitarios
- Conclusiones generales.
- Bibliografía en estilo APA

6. RECORTE DE CONTENIDO (unidades y contenidos).¹

	Unidad 1	Unidad 2	Unidad 3	Unidad 4
Título	La comunicación y su importancia para los centros de información	El proceso de marketing en los centros de información	El marketing en las redes sociales	Evaluación del marketing
Objetivo	Identificar los elementos del proceso de comunicación de acuerdo a las características de los centros de información	Describir los elementos del marketing bibliotecario y su relación con las necesidades de los usuarios	Aplicar el marketing bibliotecario a la promoción de centros de información en redes sociales de Internet	Diseñar las herramientas para la evaluación del marketing bibliotecario
Contenido	1.1 Conceptos y elementos de la	2.1 Investigación de mercados y estudios de	3.1 El marketing en las redes sociales.	4.1 Evaluación del marketing en los centros de

	<p>comunicación en las organizaciones</p> <p>1.2 La comunicación corporativa y su planeación</p> <p>1.3 Identificación de grupos de usuarios (segmentación) y mercado meta</p>	<p>necesidades de usuarios</p> <p>2.2 Marketing mix (mezcla de marketing) para centros de información</p>	<p>3.2 La comunicación gráfica en la red</p> <p>3.3 La figura del Community Manager y sus funciones</p>	<p>información</p> <p>4.2 Medición en el marketing bibliotecario</p>
Producto de la unidad	Matriz de doble entrada con la identificación de los segmentos de usuarios atendidos por una unidad de información, sus perfiles y selección del mercado meta para el producto integrador	Documento con la descripción de la mezcla de marketing de una unidad de información basada en estudios de usuarios. El producto de esta mezcla se enviará al buzón de entregas.	Propuesta escrita de sitio o página web para promoción de una unidad de información. El documento se enviará al buzón de entregas.	Diseño de un instrumento para evaluar el marketing de una unidad de información, basado en indicadores previamente desarrollados
Duración	19 días	24 días	35 días	21 días

¹Se pueden insertar o eliminar unidades (subcompetencias) dependiendo de las necesidades de cada curso

7. PRODUCTO INTEGRADOR

Título	Programa de promoción en la red
Objetivo	Elaborar y ejecutar un programa de promoción en la red que permita a los usuarios de una unidad de información conocer los recursos y servicios informativos que esta ofrece.
Caracterización	<p>Programa de promoción de servicios informativos en la red (internet) que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la unidad de información u organización de servicios informativos. • Contexto de la unidad de información. • Segmentos de mercado de la unidad de información (grupos de usuarios que atiende). • Estudio de las necesidades informativas del mercado meta. • Plan de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos del programa de promoción ✓ Mercado meta al que se dirigirá el programa de promoción (incluyendo su perfil) ✓ Mezcla de marketing de la unidad de información. ✓ Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado ✓ Indicadores e instrumentos de evaluación del marketing • Estructura y URL (dirección electrónica) del sitio web para promoción (blog, página, etc.) • Materiales publicitarios diseñados • Explicación del mensaje de los materiales publicitarios • Conclusiones generales. • Bibliografía en estilo APA

8. PROPUESTA DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE POR UNIDADES				
El número de actividades de aprendizaje de cada unidad puede variar, de acuerdo a la planeación del experto en la materia				
Unidad 1: La comunicación y su importancia para los centros de información		Objetivo: Identificar herramientas en el proceso de comunicación de acuerdo a las características de los centros de información		
	Descripción ²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias ³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje preliminar	Participación en el foro denominado "Importancia de la comunicación en las organizaciones", respondiendo a la cuestión: ¿Por qué es importante que un centro de información tenga una buena comunicación con sus usuarios?	Participación en foro "Importancia de la comunicación en las organizaciones"	Ninguno	4 días
Actividad de aprendizaje 1	Elaboración de un diagrama que explique e incluya el proceso y los elementos de la comunicación.	Diagrama del proceso y elementos de la comunicación	Díaz Bordenave, J. y Martins de Carvalho, H. (1978). Hacia nuevas formas de pensar de la comunicación (pp. 51-55). En <i>Planificación y comunicación</i> . Recuperado de http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456	4 días

			<p>789/65</p> <p>Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (s.f.). <i>La comunicación. Principios y procesos.</i> Recuperado de http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf</p> <p><i>Capítulo 3: Comunicación.</i> (s.f.). Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf</p> <p><i>Citing Sources: APA Print Sources.</i> (s.f.). Recuperado de</p>
--	--	--	--

			http://www.cod.edu/library/research/cite/ap/a/print.htm	
Actividad de aprendizaje 2	Establecimiento de los objetivos y propuesta inicial de estrategias de comunicación con los usuarios	Propuesta inicial de objetivos y estrategias de comunicación	<p>Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Establecimiento de objetivos (p. 5). En <i>Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio</i>. Recuperado de http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf</p> <p>Weingand, D. (s.f.). Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. <i>Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios</i>, 58. Recuperado de http://eprints.rclis.org/5979/1/baaab58a4.pdf</p> <p>Mosqueira. (s.f.). <i>Instructivo para redactar objetivos</i></p>	4 días

			<p><i>generales, operacionales y de aprendizaje.</i> Recuperado de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mosqueira/BL%20Redactar%20Objetivos.htm</p> <p><i>Sección 4. Desarrollar estrategias exitosas: planear para ganar.</i> (s.f.). Recuperado de http://ctb.ku.edu/es/ta-bla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/developar-estrategias/principal</p> <p>Diseño de estrategias (pp. 87-91). (s.f.). En <i>Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural</i>. Recuperado de http://www.juntadean</p>	
--	--	--	---	--

			dalucia.es/agriculturaypesca/desarrollo/documentos/manual_61.pdf	
<p>Actividad integradora</p>	<p>Integración de una matriz de doble entrada con la identificación de los segmentos de usuarios atendidos por una unidad de información, sus perfiles y selección del mercado meta para el producto integrador</p>	<p>Matriz de doble entrada de segmentos de usuarios, perfiles y mercado meta</p>	<p>González, N. (2010, 14 de mayo). <i>Plan de marketing para bibliotecas</i>. Recuperado de http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html</p> <p>Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Estudio del mercado (pp. 3, 4). En <i>Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio</i>. Recuperado de http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf</p> <p>González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). Bibliotecas y marketing en red.</p>	<p>7 días</p>

			<p><i>Textos universitarios de biblioteconomía i documentació, 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf</i></p> <p>Kotler, P. (2011). Identificación de segmentos y mercado meta (pp. 212-229). En <i>Dirección de marketing</i>. Recuperado de la base de datos MyLibrary, en Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara: http://wdg.biblio.udg.mx</p>	
Unidad 2: El proceso de marketing en los centros de información		Objetivo: Describir los elementos del marketing bibliotecario y su relación con las necesidades de los usuarios		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje 1	Ejecución de un estudio de usuarios básico que identifique las necesidades informativas de los	Informe de necesidades de usuarios detectadas	Calva González, J. J. (2004). <i>Las necesidades de información</i> .	15 días

	grupos de usuarios que atiende la unidad de información		<p><i>Fundamentos teóricos y métodos.</i> Recuperado de http://sncedj.ijf.cif.gob.mx/Doctos/HabilidInformat/Docs/Unidad2/Lasnecesidadesdeinformacion.pdf</p> <p>Hernández. A. (2013, 02 de abril). La comunicación con los usuarios y su participación en las bibliotecas. Recuperado de http://www.infotecarios.com/la-comunicacion-con-los-usuarios-y-su-participacion-en-las-bibliotecas/</p> <p>Calculadora de tamaño de muestras: http://www.surveymsoftware.net/sscalce.htm</p>	
Actividad de aprendizaje 2	Desarrollo de una síntesis que	Sin producto	González, N. (2010, 14	4 días

	<p>describa los componentes de la mezcla de marketing de productos y de servicios</p>		<p>de mayo). <i>Plan de marketing para bibliotecas</i>. Recuperado de http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html</p> <p>González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). <i>Bibliotecas y marketing en red. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació</i>, 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf</p> <p>Weingand, D. (s.f.). Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. <i>Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios</i>, 58.</p>	
--	---	--	---	--

			Recuperado de http://eprints.rclis.org/5979/1/baaab58a4.pdf	
Actividad integradora	Determinación de la mezcla de marketing de una unidad de información basada en estudios de usuarios	Descripción de la mezcla de marketing de una unidad de información	Ninguno	5 días
Unidad 3: El marketing en las redes sociales		Objetivo: Aplicar el marketing bibliotecario a la promoción de centros de información en redes sociales de Internet		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad preliminar	Elaboración de un ensayo donde se exprese lo que se entiende por marketing en las redes sociales, la experiencia del estudiante y su postura respecto a la importancia de esta labor	Ensayo de marketing en redes sociales	González, N. (2010, 14 de mayo). <i>Plan de marketing para bibliotecas</i> . Recuperado de http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). <i>Bibliotecas y marketing en red. Textos universitarios de biblioteconomía i</i>	4 días

			<p><i>documentació, 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf</i></p>	
Actividad de aprendizaje 1	Diseño de materiales gráficos de promoción de una unidad de información para redes sociales	Materiales gráficos de promoción	<p>Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Canales para la difusión (pp. 6 - 8). En <i>Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio</i>. Recuperado de http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf</p> <p><i>Elementos para realizar publicidad efectiva.</i> (s.f.). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf</p> <p>Hernando Cuadrado, L. A. (s.f.). <i>Análisis semiótico del mensaje publicitario.</i></p>	15 días

			Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf	
Actividad de aprendizaje 2	Construcción de un perfil de características y competencias de un community manager de una unidad de información	Perfil de un community manager	Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Territorio Creativo. (2009, Noviembre). <i>La función del Community Manager</i> . Recuperado de http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf	6 días
Actividad integradora	Desarrollo de una propuesta escrita de sitio o página web para promoción de una unidad de información que permita incluir materiales gráficos	Propuesta escrita de sitio o página web para promoción	González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). Bibliotecas y marketing en red. <i>Textos universitarios de biblioteconomía i documentació</i> , 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf	10 días

			<p>Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra. (2012). Recuperado de http://www.puomarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html</p>	
Unidad 4: Evaluación del marketing		Objetivo: Diseñar las herramientas para la evaluación del marketing bibliotecario		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje 1	Elaboración de un glosario grupal de conceptos relacionados con la evaluación de marketing dados por el asesor	Participación en el glosario	Tamayo Patarroyo, E. (s.f.). <i>Implementación y evaluación del marketing. Cap. 21.</i> Recuperado de https://es.scribd.com/doc/238588601/Implementacion-y-Evaluacion-Del-Marketing-Cap	5 días
Actividad de aprendizaje 2	Desarrollo de indicadores y su	Lista de indicadores	Mañas Moreno, J. E.	6 días

	<p>descripción para la medición y evaluación del marketing aplicado a una unidad de información</p>	<p>para evaluación del marketing y su descripción</p>	<p>(s.f.). Evaluar para obtener calidad (pp. 8, 9). En <i>Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio</i>. Recuperado de http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf</p> <p>González Castillo, R. (2008). <i>Taller sobre indicadores de calidad</i>. Recuperado de http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IJCALIDAD/I.CALIDAD.2008_Taller.Indicadores.calidad_R.GonzalesCastrillo.pdf</p> <p>Pérez Matos, N. E. (2006). Propuesta preliminar de un sistema de indicadores para la evaluación del rendimiento de las</p>	
--	---	---	---	--

			<p>bibliotecas públicas cubanas. <i>Acimed</i>, 14(6). Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_6_06/aci08606.htm</p> <p><i>Los indicadores de evaluación.</i> (s.f.). Recuperado de http://www.boluntario.org/manual-gestion/proyectos3d.asp</p> <p><i>¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto?</i> (s.f.). Recuperado de http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores</p>	
Actividad integradora	Diseño de un instrumento para evaluar el marketing de una unidad de información, basado en los indicadores desarrollados	Instrumento de evaluación marketing	de del	<p>González, N. (2010, 14 de mayo). <i>Plan de marketing para bibliotecas.</i> 10 días</p>

			<p>Recuperado de http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html</p> <p>González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). Bibliotecas y marketing en red. <i>Textos universitarios de biblioteconomía i documentació</i>, 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf</p> <p><i>Herramientas de evaluación.</i> (s.f.) Recuperado de http://www.uvg.edu.gt/cd/competencias/Herramientas%20de%20Evaluacion.pdf</p>	
<p>Producto integrador: Programa de promoción en la red</p>		<p>Objetivo: Elaborar y ejecutar un programa de promoción en la red que permita a los usuarios de una unidad de información conocer los recursos y servicios informativos que esta ofrece</p>		

	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
	<p>Elaboración de un programa de promoción de servicios informativos en la red (internet) que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la unidad de información u organización de servicios informativos. • Contexto de la unidad de información. • Segmentos de mercado de la unidad de información (grupos de usuarios que atiende). • Estudio de las necesidades informativas del mercado meta. • Plan de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos del programa de promoción ✓ Mercado meta al que se dirigirá el programa de promoción (incluyendo su perfil) ✓ Mezcla de marketing de la unidad de información. 	<p>Programa de promoción de servicios de información en la red</p>	<p>Ninguno</p>	<p>13 días</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado ✓ Indicadores e instrumentos de evaluación del marketing • Estructura y URL (dirección electrónica) del sitio web para promoción (blog, página, etc.) • Materiales publicitarios diseñados • Explicación del mensaje de los materiales publicitarios • Conclusiones generales. • Bibliografía en estilo APA 			
--	--	--	--	--

9. BIBLIOGRAFÍA

Básica	<p>Díaz Bordenave, J. y Martins de Carvalho, H. (1978). Hacia nuevas formas de pensar de la comunicación (pp. 51-55). En <i>Planificación y comunicación</i>. Recuperado de http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/65</p> <p>Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (s.f.). <i>La comunicación. Principios y procesos</i>. Recuperado de http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf</p> <p><i>Capítulo 3: Comunicación</i>. (s.f.). Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf</p>
--------	---

Mosqueira. (s.f.). *Instructivo para redactar objetivos generales, operacionales y de aprendizaje*. Recuperado de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mosqueira/BBL%20Redactar%20Objetivos.htm>

Sección 4. *Desarrollar estrategias exitosas: planear para ganar*. (s.f.). Recuperado de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>

Diseño de estrategias (pp. 87-91). (s.f.). En *Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/development/documentos/manual_61.pdf

González, N. (2010, 14 de mayo). *Plan de marketing para bibliotecas*. Recuperado de <http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html>

Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Establecimiento de objetivos (p. 5). En *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Estudio del mercado (pp. 3, 4). En *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Canales para la difusión (pp. 6 - 8). En *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

Mañas Moreno, J. E. (s.f.). Evaluar para obtener calidad (pp. 8, 9). En *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

González Fernández-Villavicencio, N. (2009, diciembre). Bibliotecas y marketing en red. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23, 1-19. Recuperado de http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf

	<p>Weingand, D. (s.f.). Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. <i>Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios</i>, 58. Recuperado de http://eprints.rclis.org/5979/1/baaab58a4.pdf</p> <p>Kotler, P. (2011). Identificación de segmentos y mercado meta (pp. 212-229). En <i>Dirección de marketing</i>. Recuperado de la base de datos MyLibrary, en Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara: http://wdg.biblio.udg.mx</p> <p>Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Territorio Creativo. (2009, noviembre). <i>La función del Community Manager</i>. Recuperado de http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf</p> <p>González Castillo, R. (2008). <i>Taller sobre indicadores de calidad</i>. Recuperado de http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IJCALIDAD/I.CALIDAD.2008_Taller.Indicadores.calidad_R.GonzalesCastrillo.pdf</p> <p><i>Elementos para realizar publicidad efectiva</i>. (s.f.). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf</p> <p>Hernando Cuadrado, L. A. (s.f.). <i>Análisis semiótico del mensaje publicitario</i>. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf</p>
Complementaria	<p><i>Citing Sources: APA Print Sources</i>. (s.f.). Recuperado de http://www.cod.edu/library/research/cite/apa/print.htm</p> <p>Tamayo Patarroyo, E. (s.f.). <i>Implementación y evaluación del marketing</i>. Cap. 21. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/238588601/Implementacion-y-Evaluacion-Del-Marketing-Cap</p>

Hernández. A. (2013, 02 de abril). La comunicación con los usuarios y su participación en las bibliotecas. Recuperado de <http://www.infotecarios.com/la-comunicacion-con-los-usuarios-y-su-participacion-en-las-bibliotecas/>

Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra. (2012). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html>

Los indicadores de evaluación. (s.f.). Recuperado de <http://www.bolunta.org/manual-gestion/proyectos3d.asp>

¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto? (s.f.). Recuperado de <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

Pérez Matos, N. E. (2006). Propuesta preliminar de un sistema de indicadores para la evaluación del rendimiento de las bibliotecas públicas cubanas. *Acimed*, 14(6). Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_6_06/aci08606.htm

Herramientas de evaluación. (s.f.) Recuperado de <http://www.uvg.edu.gt/cd/competencias/Herramientas%20de%20Evaluacion.pdf>