



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

FACULTAD DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**INVESTIGACIÓN DE LOS SERVICIOS, MERCADOS Y FLUJOS DE
INFORMACIÓN**

EQUIPO DE CÁTEDRA:

Prof. Adjunta: Prof. Lic. Berta Bonacorsi

Prof. Auxiliar TP: Mgter. Blanca Estela Dieringer

Alumno adscripto: Fabián Aguirre

Contexto dentro de la Carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Información:

Año De Plan De Estudio: 2001

Ubicación curricular: 5° nivel, Primer Cuatrimestre

Carga Horaria Asignada: 8 horas semanales

Materias correlativas: Tener aprobado el Ciclo Inicial, y las asignaturas: Metodología de la Investigación, inglés y Portugués.

Modalidad de cursado: Presencial y a Distancia.

Régimen del cursado: Promocional.

AÑO 2017

INVESTIGACIÓN DE LOS SERVICIOS, MERCADOS Y FLUJOS DE INFORMACIÓN

PROGRAMA

Contexto Curricular:

Investigación de los servicios, mercados y flujos de información pertenece al área de investigación de las Ciencias de la Información, ubicada en el ciclo superior, quinto nivel del plan de estudios de la carrera y se dicta en el primer cuatrimestre.

Nuestro estudiante está próximo a finalizar su trayecto curricular, conforme a esto la propuesta de enseñanza aborda los contenidos desde una perspectiva integral, enfocando en especial aquellos aspectos que no han sido considerados en otras instancias, reconociendo la afinidad de ciertos temas cuyos límites, bordes y zonas fronterizas no están claramente delimitados.

Por otra parte es importante y mucho más significativo generar en los estudiantes un proceso de revisión de su trayecto de formación tanto personal como profesional que les permita generar determinadas habilidades intelectuales, recordar, aplicar y transferir los conocimientos previos en función de crear proyectos de investigación aplicada en espacios concretos de trabajo.

La investigación informacional se ubica en un nivel macro, donde se pueden vincular los procesos de la investigación social con los procesos propios de la planificación de servicios/productos, el estudio de mercado de servicios/productos y la evaluación de servicios/productos de información, identificando métodos, técnicas e instrumentos para el estudio de las necesidades de formación e información de los usuarios al igual que en el estudio de los flujos informativos y la identificación de los principales servicios que brindan las U.I. en la región.

Este enfoque al mismo tiempo otorga al estudiante la posibilidad de desarrollar:

Conocimientos de investigación referidos al mercado y mercadeo de los servicios y flujos de información.

Visión amplia sobre la gran diversidad de estrategias de investigación aplicable a los servicios y productos de información.

Mentalidad de emprendedores e innovadores con responsabilidad social aplicada a la práctica profesional.

Creatividad para la producción, transferencia y difusión, de los resultados de la investigación, en conferencias, eventos académicos científicos

FUNDAMENTACION

El profesional de la información tiene que desarrollar un conjunto de habilidades y competencias informacionales que lo habiliten a insertarse en un mercado laboral cada vez más competitivo y exigente para desempeñarse con éxito en sus funciones.

Estas competencias están fuertemente relacionadas con otros fenómenos que tienen que ver con el reconocimiento mundial de la información como insumo básico del desarrollo de las naciones, de la investigación como generadora de conocimiento y la imposición del paradigma de calidad total en procesos, productos y servicios de cualquier naturaleza. Con el incremento en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que trajo aparejado la aparición de un conjunto de herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada en diversos soportes y constituyen nuevos canales para el tratamiento y acceso a la información, convirtiéndose en la actualidad en instrumentos imprescindibles para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

Esto a su vez impone en las Unidades de Información -UI- la necesidad de investigar su entorno, detectar las necesidades de sus usuarios, reales y potenciales, desde una perspectiva comprometida con una permanente renovación y creación de servicios/ productos, supone también una constante evaluación a través de la satisfacción del cliente/usuario que sirva como guía para la detección de problemas de gestión y planificación, para mejorar procesos y servicios en las mismas.

La *modalidad virtual*, mediatizada por las TICs, aparece como uno de los pilares en la formación de estos profesionales, aportando no solo contenidos conceptuales, sino fundamentalmente valores y principios que apuntan a la formación de ciudadanos socialmente responsables, mediando con actitud ética entre la información y el usuario.

Entendiendo que el ser humano va realizándose a sí mismo a partir del momento histórico que le toca vivir, y teniendo en cuenta que la tecnología es definida como *el uso de procedimientos que se sirven de los conocimientos científicos para ser aplicados a objetivos prácticos a través de un proceso de uso*, la Educación a Distancia mediatizada con tecnologías educativas implica y supone la implementación de esos procedimientos aplicados para el bienestar de la sociedad toda.

Con la implementación de esta modalidad se pretende que el proceso necesario para obtener el rendimiento del saber sea el óptimo. Esto exige que el saber, el hacer, y el ser, puedan enseñarse pero fundamentalmente puedan aprenderse.

OBJETIVOS DE LA CATEDRA

Generales

- Seleccionar y aplicar métodos de investigación científica en la identificación, análisis y solución de problemas concretos de la actividad de las ciencias de la información.
- Realizar estudios e investigaciones sobre sistemas y servicios de información y documentación.
- Investigar normas técnicas inherentes a sistemas, procesos y servicios bibliotecarios y de información y documentación.

Específicos

- Comprender los procesos de la investigación, etapas y fases, resultados o productos.
- Aprender a ser emprendedores generando proyectos e ideas innovadoras mediante el uso de diversas técnicas no convencionales.
- Desarrollar competencias y habilidades informacionales en la búsqueda y gestión de la información y documentación.
- Estimar los procesos y resultados (productos/servicios) de proyectos de información desde el enfoque de mejora continua.

PROGRAMACION DIDACTICA

El estudiante que cursa esta cátedra está próximo a egresar, por lo tanto en el desarrollo de los ejes temáticos tendremos en cuenta los siguientes contenidos:

Contenidos Actitudinales	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales
Comportamiento en el aula basado en el respeto y solidaridad Trabajo en equipo Habilidades en las relaciones interpersonales Compromiso ético Aprendizaje autónomo Adaptación a nuevas situaciones Creatividad y pro-actividad Asumir el trabajo colaborativo en grupos heterogéneos. Disposición para organizar y planificar actividades Actitud crítica Curiosidad cognitiva Interrogarse	Lineamientos sobre metodología de la investigación Comprensión de la naturaleza de la investigación en mercado y mercadeo de los servicios y flujos de información. Identificación de las formas en que se llevan a cabo, y de cómo la información recuperada es aplicable a diversos campos del conocimiento Análisis de proyectos informacionales Diseño de instrumentos y metodologías de investigación Métodos de evaluación de la planificación y la gestión de la Información. Análisis crítico y síntesis integral de situaciones problemáticas	Liderar grupos de trabajo Describir problemas relevantes en un contexto situacional Utilizar las TIC en el ámbito de estudio y contexto Resolver problemas con ingenio y actitud crítica Gestionar la información y tomar decisiones estratégicas Activar el espíritu emprendedor en iniciativas creativas Desarrollar productos/servicios de información innovadores Diseñar y aplicar instrumentos de recolección de datos Elaborar y Evaluar proyectos informacionales Plantear problemas de investigación

CONTENIDO DE LOS EJES TEMÁTICOS

EJE 1: INTEGRACION DE SABERES

El **método científico**: concepto, características, elementos básicos. Investigación científica: concepto, métodos, clasificación. Tipos. Lógica de investigación.

El **Proceso de la investigación (PI)**: Etapas y fases o constituyentes de cada etapa, momentos del proceso de investigación: dimensiones: epistemológica, de la estrategia general, de las técnicas de recolección y análisis de la información.

El problema de investigación, componentes del problema. Revisión de antecedentes. Tipos de fuentes. Estrategias de búsqueda y selección. Formulación de objetivos. Hipótesis; formulación de supuestos. Técnicas de recolección de datos. Observación. Encuesta. Entrevista.

Investigación documental. Instrumentos de recolección de información. Cuestionario, bitácora, diario y notas de campo, anecdotario, ficha de registros. El dato científico. **Matriz de datos.**

INVESTIGACION DE LOS SERVICIOS, MERCADOS Y FLUJOS DE INFORMACION

Análisis de los datos cualitativos y cuantitativos. Resultados o productos del **PI. Comunicación científica** Exposición y presentación.

Objetivos específicos:

- *Recuperar conocimientos adquiridos en el nivel anterior y realizar un mapa de los núcleos principales estudiados en otras asignaturas que convergen en esta cátedra.*
- *Estar al tanto de los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.*

Investigación y planificación de Servicios: Servicios en Unidades de Información (UI): concepto, características, modalidades de servicios según tipo de UI. Préstamo. Obtención de documentos y préstamo interbibliotecario. Transmisión electrónica de documentos. Distribución electrónica de sumarios. Mostrador virtual. Servicios en entornos virtuales, informática ubicua, móviles. Difusión selectiva de la información. Formación de usuarios.

Proyecto de Investigación. *Pasos para su elaboración y evaluación. Planificación:* Enfoque de la investigación. Definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información). Definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación. Estimación del valor de la información.

Objetivos específicos:

- *Tipificación de los productos, servicios y unidades de información, y los aspectos clave para su diseño y gestión.*
- *Captar las especificidades de la gestión de productos, servicios en unidades de información alineadas con el entorno organizativo y social donde prestan servicio.*
- *Asumir los aspectos clave para el diseño e implementación de un producto o servicio de información.*
- *Elaborar un Protocolo de Investigación en forma ordenada y sistemática, desarrollando paso a paso cada etapa, referente a un tema concreto de servicios que brinda una determinada institución. Unidad de análisis. Variables propias de los Servicios de UI, su operacionalización, proceso de obtención de variables empíricas para investigar. Tipos de investigación: en relación a los objetivos. Desarrollo y presentación.*

EJE 2: *MERCADEO Y MERCADOTECNIA DE SERVICIOS/PRODUCTOS:*

Definición de Investigación de Mercados. Su relación con el Marketing. Funciones de la Investigación de Mercados. Diferencias y similitudes entre servicios y productos. Diseño de investigación de mercados, los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación; enfoques que puede adoptar la investigación, *exploratorio, descriptivo*

o causal. Mercado y mercadeo de servicios y productos de información: concepto. Fuentes de datos de Mercadotecnia. Primaria-Secundaria. Evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.

Análisis y estimación de la posible demanda de servicios y productos de información y de estrategias de investigación aplicables al mercadeo de los mismos. Los servicios en la actualidad en archivos y bibliotecas; su oferta y demanda su relación con servicios/productos, cliente/usuario. Aprendizaje ubicuo. Comparación del valor y el coste de la información.

Principales productos de información. Repositorios institucionales (RI). Catálogos colectivos en línea. Biblioteca digital. Biblioteca electrónica. El libro digital. Wikis. Blogs.

Objetivos específicos:

- *Analizar las decisiones a adoptar a lo largo de las diferentes etapas y fases que se llevan a cabo en cualquier proceso de investigación de mercados, detallando su contenido y analizando las interacciones que se producen con el marketing de servicios.*
- *Conocer las principales técnicas de investigación de mercado, en qué consisten, cuándo se utilizan, y sus ventajas e inconvenientes.*
- *Comprender la importancia de la investigación de mercados y servicios de información para la toma de decisiones en el nivel de gestión.*
- *Sondear acerca de las U.I. y otras organizaciones públicas o privadas que brindan servicios de información en la región.*
- *Identificar la producción científica en las Unidades Académicas de la UNNE, con el fin de diseñar estrategias de oferta y promoción para esta producción, determinar los posibles demandantes (perfil de los consumidores potenciales).*

EJE 3 EVALUACIÓN DE SERVICIOS/PRODUCTOS Y FLUJOS DE INFORMACIÓN:

Identificación de los flujos de información, interno, externo y de comunicación entre las UI con el entorno. Relación con los sistemas de recuperación de información y redes de información. Influencia en los procesos. Valor agregado. Herramientas que permiten visualizar estos flujos en relación a servicios de información. Tendencias de las UI en la gestión de recursos de información digital: la Sociedad Red, la conversión digital, los servicios virtuales: plataformas virtuales, la sindicación de contenidos RSS. Las Redes sociales. Requerimientos en el acceso y uso de la información en línea: acceso abierto (Open–Access) OPAC institucionales, acceso a otros OPACs.

Bases de datos en línea a texto completo. Búsqueda, selección y recuperación de recursos disponibles en Internet. Metabuscadores y multibuscadores. Internet visible e invisible.

Objetivos específicos:

- *Revisar las transformaciones en los principales sectores de la actividad humana y la interrelación entre tecnología, sociedad red y la investigación y recuperación de la información.*
- *Entrenarse con las principales tipologías de fuentes de información especialmente con las herramientas de búsqueda por Internet.*
- *Conocer las principales herramientas que sirven para complementar la actividad formativa del investigador, docente y usuario final en las U.I.*
- *Evaluar los Sistemas de recuperación de información (SRI) Web.2.0, buscadores básicos. Metabuscadores, multibuscadores, Internet invisible.*
- *Identificar los principales servicios de información que brindan las U.I. a través de Internet y sus políticas de acceso y uso.*
- *Distinguir los elementos aparentes y no aparentes de las páginas web de U.I. que influyen en el posicionamiento que éstas obtienen en su entorno.*

EJE 4 BASES PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS E INFORMES DE INVESTIGACIÓN:

Perfil profesional del licenciado en ciencias de la información y su rol como investigador. Escenario potencial donde participar en forma interdisciplinaria e interinstitucional con responsabilidad social. Integración del saber, la investigación, la extensión, el voluntariado y la generación e intercambio de conocimientos impulsando proyectos de investigación orientados a la inclusión social.

Normas de elaboración y presentación. Tipos de presentación: utilidad, elementos y características propios de cada tipo. Requisitos de fondo y forma. Principales herramientas que sirven para complementar la actividad formativa del investigador, docente y usuario final. Análisis crítico del trabajo de investigación elaborado por cada grupo.

Objetivos específicos:

- *Conocer las principales herramientas que sirven para complementar la actividad formativa del investigador, docente y usuario final.*
- *Promover la integralidad del saber, la investigación, la extensión y el voluntariado para resolver problemas comunitarios.*
- *Socializar el producto del proceso investigativo en grupo.*
- *Reflexionar acerca del trabajo de investigación social y su aplicación en la mejora de servicios de información en sectores vulnerables de la sociedad.*
- *Reunir en un trabajo final los principales aportes y conclusiones de cada experiencia de investigación.*

METODOLOGIA

Estrategias de Enseñanzas, Medios y Recursos

Nuestra estrategia se encuadra en un enfoque multirreferencial, dentro del aula. Proporcionamos la mayor información acerca de los objetivos de la cátedra y del compromiso docente-alumno; alumno-docente que se establece a partir de una negociación, pautada entre ambas partes, evitando la incertidumbre o falsas expectativas, buscando, de manera simultánea, el aprendizaje del método científico y la posibilidad de obtener, en el nivel básico de la formación científica en pregrado, una cultura investigativa que, sobre todo, promueva la capacidad del estudiante de interrogar, criticar y de evaluar el conocimiento dado como válido en los procesos de formación.

En la medida de lo posible se trata de contextualizar el contenido conceptual en la realidad próxima a los estudiantes mediante referencias y ejemplos. Las clases se alternarán entre exposición de los contenidos, con apoyo de medios informáticos y/o audiovisuales; proyección de diapositivas organizadas con el sistema Power Point, o Flash, lecturas de artículos originales para su posterior análisis, y clases con debate de los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas.

Esta cátedra centra sus contenidos en desarrollar habilidades y competencias

para:

- Identificar a los clientes/usuarios reales y potenciales de las UI.
- Conocer las necesidades de información actuales y prever las futuras.
- Detectar y analizar los servicios y productos de los diferentes tipos de UI.
- Incorporar métodos, técnicas e instrumentos de investigación aplicables a los servicios y productos de las UI y al mercadeo de los mismos.
- Reconocer los flujos de información y el modo de investigarlos.
- Evaluar los procesos y resultados de proyectos, productos/servicios de información desde el enfoque de mejora continua.

Utilizando la instancia práctica para adquirir conocimiento y competencias

en:

- Fluidez tecnológica:
- Interactuar en espacios virtuales
- Conocer el uso de plataformas y sitios de Internet
- Practicar el trabajo colaborativo
- Innovar el formato de la comunicación generando relaciones en red
- Formular e identificar problemas de información y proponer alternativas de solución sobre la base de un fuerte dominio de la metodología de la investigación social.
- Pensamiento sistemático o visión de sistema de todos los recursos y situaciones, auxiliándose de herramientas que tienen en común el enfoque sistémico tales como el análisis de sistema, la reingeniería y el sistema de gestión de calidad total.
- Emprendedurismo y liderazgo, capacidad de gestión creativa capaz de romper esquemas y paradigmas, buscando la oportunidad de negocio en escenarios exploratorios.

Modalidad de Cursado: Presencial con instancias de Trabajos Prácticos y Tutorías a distancia. El proceso de seguimiento y orientación a los alumnos se hará a través de:

- Tutorías: las funciones del profesor tutor será realizar el seguimiento de las actividades propuestas a los estudiantes, en cada módulo. Recursos de mediación y comunicación a utilizar: mensajería interna, Foros y Chat.
- Las secciones serán: contacto, noticias, calendario, foros, materiales, sitios.
- Materiales didácticos, sugeridos y materiales complementarios de cada eje presentado en el programa (actividades, guías de estudio, videos, glosarios, páginas Webs, trabajos prácticos, wikis y otros.)
- Instancias de tutorías presenciales, se pautaran día y horario previamente, entre el estudiante y el docente, teniendo como punto de encuentro el Departamento de Ciencias de la Información.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Nuestra concepción se basa en un modelo hermenéutico en donde tanto los aspectos de la evaluación del proceso tienen importancia, pero también lo tienen los resultados alcanzados.

- Capacidad de analizar sintetizar e integrar los conocimientos.
- Estimación del nivel de conocimientos adquiridos, que se denote en la expresión oral y escrita y en el uso de la terminología específica.
- Destrezas y habilidades en el trabajo individual y grupal.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad de análisis y reflexión acerca del tema objeto de investigación.
- Aptitud para argumentar cuestionamientos.
- Capacidad de trabajar en un grupo heterogéneo, de presentar su propia investigación y resultados de búsqueda bibliográficos.
- Interés en la investigación y el desarrollo de estrategias aplicadas en la práctica para la búsqueda, localización y acceso a la información pertinente.
- Seguridad en el abordaje y evaluación de trabajos de investigación

FORMAS DE EVALUACION

Régimen promocional con tres (3) exámenes parciales (escrito o coloquial) con derecho a **un (1) recuperatorio**. Para promocionar esta cátedra el estudiante tendrá que cumplir los siguientes requisitos:

• **100% de los Trabajos Prácticos aprobados** (comprende: trabajos monográficos desarrollados a lo largo del cursado, participación en los debates organizados en relación con el propósito de dichos

trabajos, participación en las clases prácticas y exposición de los trabajos prácticos en clase y en el aula virtual)

INVESTIGACION DE LOS SERVICIOS, MERCADOS Y FLUJOS DE INFORMACION

9

- **80% de asistencia a las clases;**
- **Presentar y exponer como Trabajo Final una investigación, dicho trabajo se realizará, en 2 etapas, en el transcurso del desarrollo de la cátedra a lo largo del cuatrimestre.**

En la 1ra etapa, Planificación: elaboración del problema hasta diseño metodológico, incluye **3 Fases:** Que se investiga. Que se sabe y Como se investiga, el estudiante deberá Identificar un problema de investigación en uno de los ejes servicios, mercadeo o flujos de información y hacer una presentación con el siguiente contenido: 1) Antecedentes. 2) Enunciación del problema- 3) Objetivo General. 4) Objetivos particulares. 5) Hipótesis. 6) Delimitación del problema. 7) Población objetivo. 8) Cobertura geográfica. 9) Canales a reportar. 10) Periodicidad. 11) Fechas de elaboración. 12) Metodología. 13) Fuentes de datos. 14) Diseño de la muestra. 15) Formas de recopilar datos. 16) Personal necesario. 17) Fases de estudio y calendario. 18) Forma de entrega de datos. 19) Estimación de costos para realizar el trabajo.

En la 2da etapa. Ejecución: recolección de los datos aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, se compone de **4 Fases:** Recolección de Datos. Presentación de los Datos. Análisis e Interpretación. Conclusiones y Recomendaciones.

❖ **Informe Final 2 Fases:** Preparación y Presentación.

Este Trabajo final (PI) se valorará en primera instancia de acuerdo a su presentación, estructura, contenido, conclusiones y recomendaciones; además por su exposición y defensa pública. Se estimará su presentación a eventos científicos.

BIBLIOGRAFÍA

(Para los 4 Ejes)

En el Aula Virtual se dispondrá material complementario en formato digital.

AGUADO DE COSTAS, Amelia. Gestión de colecciones. Buenos Aires: Alfagrama, 2011.

ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR IBÁÑEZ, María. Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales, 2 ed. Buenos Aires: Lumen, 2005

_____. Técnicas de investigación social. Buenos Aires: Humanitas, 1992.

BARRERA RESTREPO, Efrén y otros. Mercadeo de servicios de información. Santa fe de Bogotá (Colombia): Colciencias, 1998.

BERICAT, Eduardo. La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida. Buenos Aires: Ariel, 2005.

BOGGINO, Norberto; ROSEKRANS, Kristín. Investigación y acción: reflexión crítica sobre la práctica educativa. -- Buenos Aires, Paréntesis, 2007. Capítulo I; 2a Parte.

BUNGE, Mario. La investigación científica. Ariel: Barcelona, 1968. Parte II. Punto 4.3; pág. 208-216.

CARIDAD SEBASTIÁN, Mercedes. La sociedad de la información: política, tecnología e industria de los contenidos. Madrid: Centro de Estudios Ramón Arece; Universidad Carlos III, 1999.

CASTELLS, Manuel. Flujos, redes e identidades: Una teoría crítica de la sociedad informacional, en M. Castells et.al.: Nuevas perspectivas críticas en educación. Paidós, Barcelona. 1994.

CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Buenos Aires : Noveduc Libros, 2011.

DAY, Robert A. Cómo escribir y publicar trabajos científicos. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 1995.

DIERINGER, Blanca E. Cazar la información: prácticas de acceso a la información pública referida a las políticas sociales. Resistencia: Cospel Free, [2012].

DOUEIHI, Milad. La gran conversión digital. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2010.

DUARTE BARRIONUEVO, Miguel. La biblioteca universitaria eficaz; directrices para la evaluación en Bibliotecas Universitarias. Cádiz: Universidad, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Noticias recientes sobre la hibridación, En: Revista Transcultural de Música. n. 7. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/a209/noticias-recientes-sobre-la-hibridacion>. Acceso en: 07/07/2010.

----- Consumidores y ciudadanos - conflictos multiculturales de la globalización. Buenos Aires: Grijalbo, 2001.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing: la edición del milenio. México: Pearson Educación, 2001.

LATOURE, Bruno; HERMANT, Émile. Esas redes que la razón ignora: laboratorios, bibliotecas, colecciones, en F. García Selgas y J. B. Monleón: Retos de la Postmodernidad. Ciencias Sociales y Humanas. Trotta, Madrid. 1999. pp. 161-183.

MILANO, Antonio. Resolución de problemas y toma de decisiones. Buenos Aires: Macchi, 1993.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá: ECOE Ediciones, 2009.

SAMAJA, Juan Alfonso. Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica, 3a ed. ampl. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

SABINO, Carlos. El proceso de investigación. Buenos Aires: Lumen- Humanitas, 1996.

QUIVY, Raymond y CAMPENHOUDT, Luc van. Manual de investigación en Ciencias Sociales. México: Pearson Educación, 2001. Primera etapa.

WAINERMAN, Catalina; SAUTU, Ruth. La trastienda de la investigación. Buenos Aires: Lumiere, 1999.

YUNI, José Alberto; URBANO, Claudio Ariel. Técnicas para investigar y formular proyectos: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Córdoba: Brujas, 2006. (Volumen 1, 2 y 3).

ZIKMUND, William G. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2000.

Sitios sugeridos:

INFOTECARIOS. 2012. Dirección Web: <http://www.infotecarios.com/>

BIBLOGTECARIOS. 2010. Dirección Web: <http://www.biblogtecarios.com/>

EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. ISSN: 1386-6710. Dirección Web: <http://elprofesionaldelainformación.com/>

ARTICULOS:

DELSO ARANAZ, María Dolores; Garrido Rubio, Ana; Hernández Ortega, Blanca y Montaner Gutiérrez, Teresa (2010). La utilización de WebQuest y de Sistemas de Respuesta Interactiva en la asignatura Investigación de Mercados. @tic. revista d'innovació educativa. (nº 5). URL. Fecha de consulta, 05/03/2013

GONZÁLEZ DISLA, Renato. El carácter económico de la información y del conocimiento Ciencia y Sociedad [en línea] 2002, 27 (julio-septiembre) : [fecha de consulta: 8 de abril de 2013] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87027302>> ISSN 0378-7680.

TRABAJOS PRÁCTICOS

Las clases prácticas tienen como eje central el desarrollo de un proyecto común de investigación sobre un tema previamente consensuado. Los estudiantes analizan estudios de casos, evalúan proyectos de investigación y elaboran un proyecto referido a productos/servicios de información.

El objetivo principal es que el estudiante de la licenciatura desarrolle competencias para observar, describir textos y contextos, llevar un diario de campo, formularse planes de acción, comprobar el efecto de las acciones, recoger datos para sustentar sus afirmaciones, convertir problemas cotidianos en problemas investigativos y llegar a conclusiones válidas tomadas de la reflexión sobre su propia experiencia y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase.

Además, se pretende que estas instancias sirvan de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de análisis y en el uso de Internet como fuente de información secundaria, utilizando estrategias para captar información pertinente de las múltiples fuentes que le ofrece la Red, ser críticos y saber evaluar dichas fuentes como así también, identificar metabuscadores y multibuscadores de recuperación de información y desarrollar habilidades en localizar y acceder a fuentes no visibles en la Web.

Trabajo individual sobre análisis de casos.

Formulación de problemas a investigar en UI, referidos a los servicios y mercadeo y flujos de productos de información.

Trabajos específicos en grupos efectuando análisis crítico-metodológico de artículos científicos.

Elaboración de un protocolo de investigación sobre servicios o mercadeo de productos y servicios aplicado a una UI

Análisis de bases de datos bibliográficas electrónicas y catálogos en línea.

Entrenamiento en la gestión de bibliotecas digitales y repositorios institucionales de acceso abierto (Open Access).

Uso de las TIC's en aulas de informática, para la búsqueda, localización y análisis de información proveniente de sitios Web. Elaboración de un informe de los resultados. Empleo del entorno virtual para realizar tutorías, comunicación a través de foros y trabajo colaborativo con las herramientas que brinda la plataforma virtual.

Tema de investigación:

La cátedra trabajará coordinadamente con: *Marketing de Productos y Servicios de Información e Historia de las Instituciones*, en un proyecto de extensión denominado “**Promoción del banco de leche de la provincia del Chaco**”

Dentro de los objetivos propuestos en este trabajo de articulación, y que se corresponde específicamente con la cátedra se encuentran:

- Visibilizar a las unidades de información como actores que posibilitan el flujo de información social requerida por una comunidad.

- Articular la teoría con la práctica en relación con los siguientes contenidos: elaboración de proyectos sociales, diagnóstico participativo, flujos de información en organizaciones sociales.

Actividades previstas

Actividades:

- Coordinación con las cátedras: Marketing de Productos y Servicios de Información e Historia de las Instituciones en el marco de establecer objetivos del trabajo, especificar tareas y responsabilidades.

- Elaboración del proyecto de extensión para ser presentado a las autoridades de la Facultad, en este trabajo estarán involucrados todos los equipos de las cátedras en cuestión.

- Elaboración del proyecto de promoción del Banco de Leche en el marco de los trabajos prácticos de la cátedra Investigación de Mercados y Flujos de Información (primer cuatrimestre).

- Coordinación con los organismos públicos encargados del banco de leche, con las instituciones bibliotecarias y profesionales involucrados en el proyecto.

- Puesta en marcha del proyecto por parte de los alumnos de la cátedra de Marketing de productos y servicios de información y elaborado por la cátedra Investigación de los Servicios, Mercados y Flujos de Información: Actividades de difusión en las bibliotecas seleccionadas y de concientización sobre su importancia en la nutrición infantil en contextos desfavorables. Se trabajará especialmente, - a partir de las redes sociales, y con las Unidades de información seleccionadas para llevar adelante una campaña de donación.

- Programación de un evento a realizarse en la Biblioteca Popular Rivadavia de esta ciudad, en fecha y horario a determinar, cuya finalidad será dar a conocer los beneficios del banco de leche materna. Se estima invitar a panelistas que transmitan sus conocimientos y experiencia en relación con el tema y al personal de las Unidades de Información para que asistan al mismo.

- Evaluación del proyecto, a cargo de las cátedras intervinientes.

En consonancia con el proyecto de articulación, los trabajos prácticos propuestos para este ciclo lectivo, apuntan a elaborar un proyecto de promoción del Banco de Leche, dirigido a sensibilizar a la comunidad por un lado y a promocionar sus actividades por el otro.

Para este trabajo los alumnos deberán realizar el diagnóstico en diferentes barrios periféricos de la ciudad de Resistencia, y nutrirse de varias instituciones sociales del medio.

Marzo

- 23. Presentación del proyecto.
- 30. Reuniones con responsables del Banco de Leche

Abril

- 6. Delimitación del tema, área temático, Núcleo problemático del proyecto: qué investigar para luego intervenir
- 13. semana santa
- 20. Planificación: Qué hacer? Para qué? A quiénes? Con Quiénes? Dónde? Cuándo? Cuánto? Cómo? Con Qué?’ Evaluación.
- 27. Diagnóstico: al Banco de leche. Recolección de datos: Observación, entrevistas.

Mayo

- 4. Diagnóstico: visitas a bibliotecas seleccionadas. Recolección de datos: Observación, entrevistas
- 11. Fijación de objetivos Generales y específicos
- 18. Elaboración de metodología: actividades, grupo y muestra
- 25. feriado

Junio

- 1. Cronograma de etapas con actividades y fechas.
- 8. Recursos humanos, materiales y financieros. Impacto
- 15. Presentación del proyecto

MODULOS DE CLASES

MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
L	J	L	J	L	J	L	J
			6		4		1
13		10	13	8	11	5	8
20	23	17	20	15	18	12	15
27	30	24		22	25	19	
				29			

DÍAS Y HORARIOS DE CLASES:	
TEORÍA	PRÁCTICO
<p>Día: LUNES</p> <p>Horario: 13:30 a 16:30 hs.</p> <p>Aula: 1</p>	<p>Día: JUEVES</p> <p>Horario: 16:30 a 18:00 hs.</p> <p>Aula: 10</p>
Clases teóricas: 26 módulos	Clases prácticas: 12 módulos
Total: 39 módulos	

Promocional (mediante exámenes parciales)

Exámenes	Fecha
1° parcial	17/04/2017
Recuperatorio 1° parcial	24/04/2017
2° parcial	22/05/2017
Recuperatorio 2° parcial	25/05/2017
3° parcial	12/06/2017
Recuperatorio 3° parcial	19/06/2017

PROGRAMA CALENDARIZADO

MARZO	
13	<p>Inicio clases. Presentación de equipo de cátedra y alumnos. Aspectos organizativos. Pautas de relación pedagógica y normas de convivencia. Diagnóstico y Auto-diagnóstico.</p> <p>Presentación de los ejes que integran el programa de estudio.</p>
20	<p>Eje 1:</p> <p>El método científico: concepto, características, elementos básicos. Investigación científica: concepto, métodos, clasificación. Tipos. Lógica de investigación. El Proceso de la investigación (PI): Etapas y, fases o constituyentes de cada etapa, momentos del proceso de investigación: dimensiones: epistemológica, de la estrategia general, de las técnicas de recolección y análisis de la información. El problema de investigación, componentes del problema. Protocolo de la Investigación</p>
27	<p>Eje 1: Revisión de antecedentes. Tipos de fuentes. Estrategias de búsqueda y selección. Formulación de objetivos. Hipótesis; formulación de supuestos. Técnicas de recolección de datos. Observación. Encuesta. Entrevista. Investigación documental. Instrumentos de recolección de información. Cuestionario, bitácora, diario y notas de campo, anecdotario, ficha de registros.</p>
23	<p>Práctico: Presentación de la propuesta de los trabajos prácticos. TPN°1 Pautas para su realización. Lectura de investigaciones realizadas en 2013/16</p>

ABRIL	
10	<p>Eje 1 final: El dato científico. Matriz de datos. Análisis de los datos cualitativos y cuantitativos. Resultados o productos del PI. Comunicación científica</p> <p>Exposición y presentación. Diseño de investigación. El proyecto de investigación elaboración y evaluación.</p>
13	<p>Práctico: Definir el objetivo de la investigación.</p> <p>Se pondrá el énfasis en el complejo proceso que implica definir un problema de investigación y por otro lado se analizará la relación dada entre el marco teórico, los objetivos y la metodología.</p>
17	<p>1° Examen Parcial</p> <p>Teórico: Investigación de Servicios en Unidades de Información (UI): concepto, características, modalidades de servicios según tipo de UI. Características de los servicios, tipos. Diferencias entre servicio/ producto y cliente/usuario. Valor agregado. Formación de usuarios.</p>
20	<p>Práctico:</p> <p>a) Definir la pregunta principal derivada del objetivo general. b) Definir el conocimiento que se requiere para responder a las preguntas de investigación.</p>
24	<p>Eje 2:</p> <p>Recuperatorio- Postergado 1° Examen Parcial</p> <p>Definición de Investigación de Mercados. Su relación con el Marketing. Funciones de la Investigación de Mercados. Contextualizar el proceso de investigación de servicios y mercados tanto en el ambiente interno como externo. Diseño de investigación de mercados, los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación; enfoques que puede adoptar la investigación, <i>exploratorio, descriptivo o causal</i>. Mercado y mercadeo de servicios y productos de información: concepto. Fuentes de datos de Mercadotecnia. Primaria-Secundaria. Evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.</p>
MAYO	
8	<p>Eje 2 análisis final. Estimación de la posible demanda de servicios y productos de información y de estrategias de investigación aplicables al mercadeo de los mismos.</p> <p>Principales productos de información. Repositorios institucionales. Catálogos</p>

	<p>colectivos en línea. Biblioteca digital. Biblioteca electrónica. El libro digital. Blogs.</p> <p>Repositorios institucionales (Clase invitada alumna avanzada Mierez, Melisa)</p>
11	<p>Práctico: En este periodo y hasta el final del trabajo se harán los siguientes procesos: Recolectar la información. Realizar el trabajo de campo. Procesar los datos recolectados. Analizar la información. Presentar los resultados.</p>
15	<p>Eje 3: Evaluación de servicios/productos y flujos de información: Identificación de los flujos de información, interno, externo y de comunicación entre las UI con el entorno. Relación con los sistemas de recuperación de información y redes de información. Influencia en los procesos. Valor agregado. Herramientas que permiten visualizar estos flujos en relación a servicios de información.</p>
18	<p>Práctico: Desarrollo del trabajo de campo de acuerdo con el plan establecido en las fases previas. Realización de entrevistas y de informe del trabajo de campo.</p>
22	<p>2º Examen Parcial: <i>Diseñar la metodología de investigación del Trabajo Final.</i></p> <p>Eje 3 final: Tendencias de las UI en la gestión de recursos de información digital: la Sociedad Red, la conversión digital, los servicios virtuales: plataformas virtuales, la sindicación de contenidos RSS. Requerimientos en el acceso y uso de la información en línea: acceso abierto (Open –Access) OPAC institucionales. Bases de datos en línea a texto completo. Selección de recursos disponibles en Internet. Acceso a otros OPACs.</p>
25	<p>Práctico: Práctico: Desarrollo del trabajo de campo de acuerdo con el plan establecido en las fases previas. Realización de entrevistas y de informe del trabajo de campo</p> <p><i>Evaluar los Sistemas de recuperación de información (SRI) Web.2.0, buscadores básicos. Metabuscaadores.</i></p>
29	<p>Recuperatorio 2º Examen Parcial</p>
	<p>Eje 4 Proyectos e Informes de investigación: Normas: docente /investigador invitado presenta los requisitos académicos para iniciarse en la investigación, normas de elaboración y presentación de trabajos. Tipos de presentación: utilidad, elementos y características propios de cada tipo. Requisitos de fondo y forma, relato de su experiencia en el campo de la investigación.</p>

JUNIO	
1	Práctico: Identificar los principales servicios de información que brindan las U.I. a través de <i>Internet</i> y sus <i>políticas de acceso y uso</i> (Aula Informática)
5	Eje 4 final: Perfil profesional del licenciado en ciencias de la información y su rol como investigador. Escenario potencial donde participar en forma interdisciplinaria e interinstitucional con responsabilidad social. Integración del saber, la investigación, la extensión, el voluntariado y la generación e intercambio de conocimientos impulsando proyectos de investigación orientados a la inclusión social Principales herramientas que sirven para complementar la actividad formativa del investigador, docente y usuario final. Análisis crítico del trabajo de investigación elaborado por cada grupo.
8	Práctico: Análisis y evaluación grupal de la información obtenida para la investigación. Búsqueda en bases de datos de Ciencia y Técnica orientado a conocer líneas de investigación para las ciencias de la información; becas de iniciación disponibles.
12	3° Examen Parcial: Presentación y defensa del trabajo final.
15	Práctico: Presentación del informe final del proyecto de investigación. Recuperatorio 3° Examen Parcial
19	Integración de los contenidos de los cuatro ejes abordados. Socializar el producto del proceso investigativo en grupo. Reflexionar acerca del trabajo de investigación social y su aplicación en la mejora de servicios de información. Evaluación de la materia. Elaborar 1 documento con los principales aportes.