



METODOLOGIA CIENTÍFICA APLICADA

CÓDIGO: **ENST55005**

HORAS DE CRÉDITO: **40 HORAS**

PROFESOR: **NELSON ROBERTO FURQUIM**

OBJETIVOS

General

Permitir que los estudiantes desarrollen un proyecto para aprovechar las oportunidades del mercado y/o para resolver problemas concretos a partir de los desafíos de la realidad concreta de las organizaciones.

Específicos

- Permitir que los estudiantes definan preguntas y lidien con las consecuencias de sus elecciones sobre aprovechar una oportunidad de mercado o resolver un problema, con base en la metodología científica aplicada.
- Brindar al alumno conocimiento y experiencia sobre el método de resolución de problemas y aprovechamiento de oportunidades a través de la preparación de trabajos en la disciplina, como experiencia previa para la preparación del trabajo de conclusión del curso, con alta calidad.

FOCO Y ENFOQUE

El foco de la disciplina se centra en el desarrollo de un negocio existente o por crear, que tiene su génesis, evolución basada en demandas concretas de personas o empresas por sus productos y/o servicios, que son los generadores de oportunidades para Marketplace. En cuanto a los problemas, son relevantes aquellos que afectan directa o indirectamente el aprovechamiento de las oportunidades.

El éxito de un negocio, sin embargo, depende de la adecuación entre el valor creado u ofrecido al cliente, con los recursos, procesos y capacidades disponibles en la empresa, para obtener una ventaja competitiva, ya que esta condición es la garantía de satisfacción y remuneración de otros grupos de interés.



El enfoque de la disciplina es de carácter aplicado, proporcionando una amplia discusión sobre el uso de la metodología adoptada en la disciplina.

CONTENIDO

1. La base científica del trabajo práctico y aplicado.
2. El proceso de aprovechar oportunidades/solución problemas empresariales
3. Comprender la oportunidad y/o el problema
4. Diagnóstico de la oportunidad/problema
5. Propuesta para aprovechar la oportunidad/solución del problema
6. Plan de acción: recursos y capacidades.
7. Intervención
8. Evaluación de resultados
9. Informe final de trabajo

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza-aprendizaje incluye los siguientes procedimientos básicos: lecturas previas, discusiones en el aula y desarrollo de trabajos prácticos.

El trabajo se realiza a través de grupos de estudiantes para posibilitar una mayor riqueza y productividad en las discusiones a través del intercambio mutuo de aprendizajes.

Las clases se imparten de forma presencial. En las clases se discuten conceptos y enfoques metodológicos para comprender los fundamentos del método, se retroalimenta el producto de la clase presencial anterior y se brinda orientación individual a los grupos. Se realizan actividades prácticas tanto en clase como en casa, para entregas y evaluaciones parciales del progreso del aprendizaje.

El producto final del curso es un proyecto sucinto, estructurado en formato de informe de finalización del curso, basado en el libro “Metodología para el trabajo práctico y aplicado” y con material de apoyo complementario. Este proyecto es presentado por los alumnos de la última clase, en plenaria.

BIBLIOGRAFIA

Aken, Joan E. Van, Berends, Hans & BIJ, Hans van der. (2012). *Problem-solving in organizations*. , 2nd ed. New York: Cambridge University Press.



Alperstedt, Graziela D. & Faraco, Karina M. S. (2018). A Contribuição da Design Research para a Produção Tecnológica em Mestrados Profissionais em Administração. *Rev. Alcance*, v. 25, n. 2, p. 259-273.

Barney, Jay B. & Hesterly, William S. (2011). Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Blank, Steve & Dorf, Bob. (2014). *Startup: manual do empreendedor*. Rio de Janeiro: Alta Books.

COGHLAN, P.; COGHLAN, D. Action research for operations management. . *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 220-240, 2002.

Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2016) 12th ed. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: AMGH

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Say, G.S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas

Hevner, A. R. (2007). A three cycle view of design Science research. *Scandinavian journal of Information Systems*. Vol.19, Issue 2.

Marcondes, Reynaldo C., Miguel, Lilian A. P., Franklin, Marcos A. & Perez, Gilberto. *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados - Administração e Contabilidade*. Recuperado de https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2018/Livro_Metodologia_trabalhos_praticos.pdf

Nique, Walter & Ladeira, Wagner. (2013). *Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro*. São Paulo: Atlas.

Soares, Priscila F., Cerqueira, Christina F. S. & Lacerda, Daniel, P. (2016). Implantação da mudança organizacional: proposta de artefato a partir de uma aplicação em uma instituição do setor de imunobiológicos. *BASE*, 13(4), pp. 345-362.

Thiollent, M. *Pesquisa-Ação nas organizações* (1997 - 6 ed.). São Paulo: Cortez.

Weiss, Antonio E. (2011). *Key business solutions: essential problem-solving tools and techniques that every manager needs to know*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Yasuda, Aurora, Oliveira, Diva M. T. (2013). *Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado*. São Paulo: Cengage Learning.