



Expte. FCE-1132575-22

SANTA FE, 24 de noviembre de 2022

VISTO las actuaciones por las cuales la Secretaria Académica y de Bienestar Estudiantil, Dra. Andrea PACÍFICO, eleva propuesta de programa de la asignatura INTELIGENCIA DE MERCADOS correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración, y

CONSIDERANDO:

QUE los objetivos y contenidos del programa responden a lo previsto en el Plan de Estudios de la citada carrera,

QUE la bibliografía propuesta está actualizada y es adecuada al nivel de la carrera,

POR ELLO, la Comisión de Enseñanza,

RECOMIENDA:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura INTELIGENCIA DE MERCADOS correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración, cuyos objetivos, contenidos, bibliografía y régimen de evaluación y promoción se adjuntan a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2º.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Primer Cuatrimestre del año 2023 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Segundo Turno de 2023.

ARTICULO 3º.- Inscribábase, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 887/22



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



**Anexo Res C.D. N° 887/22**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**CARRERA:** LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA:** INTELIGENCIA DE MERCADOS

- 1. Régimen de cursado:** cuatrimestral
- 2. Modalidad de cursado:** Presencial
- 3. Carga horaria:** 75 horas
- 4. Propuesta de enseñanza:**

La orientación de la asignatura es fundamentalmente práctica. Dada la naturaleza pragmática de la investigación, se emplean técnicas de enseñanza-aprendizaje que fomentan la participación activa del alumnado bajo la consigna de "aprender haciendo".

Durante el cursado los alumnos y alumnas participan de las clases presenciales y del aula virtual de Inteligencia de Mercado, al que accede a través de la plataforma de e-learning de la UNL

En los encuentros presenciales, el docente presenta a nivel teórico los temas centrales del programa e incentiva la participación de los alumnos y/alumnas, quienes tienen planteado para todo el cuatrimestre el requerimiento de asistir a clase con la lectura previa del correspondiente material bibliográfico. Asimismo, se utilizan técnicas para desarrollar actitudes y valores (casos con planteos éticos), y habilidades de aplicación (el diseño de un trabajo de investigación).

La asignatura, Inteligencia de Mercados, complementa en forma continua los conceptos teóricos con la aplicación práctica de los mismos y fomenta el trabajo en equipo, como estrategia de enseñanza-aprendizaje, aportando a la mejora del rendimiento académico, cognitivo, social y actitudinal de los estudiantes. Los alumnos y alumnas conforman grupos de trabajo de entre tres (3) y cinco (5) integrantes, que se mantienen durante el cursado de la asignatura, para realizar las actividades de la Guía de Trabajos Prácticos, participar del Aula Virtual y elaborar el Trabajo de Investigación.

Para el desarrollo de la práctica los alumnos y alumnas cuentan con una Guía de Trabajos Prácticos a la que se accede a través del aula virtual, donde se indican por unidad temática, las distintas actividades a realizar: ejercicios, lecturas, participación en foros, casos y aplicaciones concretas de técnicas de investigación de mercados y análisis de datos.

El aula virtual de la UNL es un espacio digital de intercambio de los alumnos y alumnas con sus docentes y pares. Este espacio es una instancia complementaria y de enriquecimiento de la modalidad presencial, donde los estudiantes pueden acceder, responder, navegar por los contenidos publicados por los docentes o por otros estudiantes, como también enviar o recibir



Valide la firma de este documento digital con el código RDCD\_FCE-1132575-22\_887

accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



correos electrónicos, acceder a foros temáticos, descargar archivos, leer noticias y novedades, conocer sitios recomendados, entre otras. Se utilizan como ejemplos, investigaciones reales realizadas para empresas e instituciones de la ciudad y la región y se analizan casos específicos de determinación de muestras y aplicación de técnicas de investigación y análisis univariante, bivariante y multivariante de datos.

En forma simultánea al cursado de la asignatura, los alumnos y alumnas elaboran un trabajo de investigación grupal, con el objetivo de aplicar en forma integral los contenidos teóricos de la materia. El desarrollo de la investigación, se complementa con el uso de instrumentos de recolección de datos on line y software de procesamiento estadístico de datos. Se pautan presentaciones de informes parciales y al final del cuatrimestre se debe entregar el Informe Final de la Investigación y realizar la presentación oral del mismo.

En relación a los Alcances del Título de Licenciado en Administración, esta asignatura brinda herramientas al profesional para:

- Realizar diagnóstico de problemas de las organizaciones y elaborar e implementar propuestas de solución y/o mejoramiento.
- Asesorar y prestar asistencia técnica para las funciones directivas de organismos públicos y privados.
- Desarrollar e implementar sistemas de información.
- Elaborar y evaluar Planes de Negocios.

## 5. Objetivos de la asignatura

- Conocer la problemática de la Inteligencia Comercial y su vinculación con la inteligencia del negocio, la inteligencia competitiva y la investigación de mercado, valorando su utilidad en el proceso de toma de decisiones.
- Desarrollar capacidades para la explotación y análisis de datos secundarios en Inteligencia Comercial.
- Desarrollar capacidades para elaborar proyectos de investigación en entornos nuevos o poco conocidos y aplicación de técnicas de investigación en distintos contextos, ámbito público o privado, con equipos homogéneos o multidisciplinares, etc.
- Adquirir las nociones necesarias para la recolección y procesamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos, y la adecuada interpretación de los resultados, para generar información de valor.
- Tener capacidad para, con los conocimientos proporcionados, poder emitir juicios críticos sobre temas relevantes en los diferentes campos de actuación: comerciales o con fin de lucro, entes públicos e instituciones del tercer sector.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



- Comprender los problemas éticos relacionados con la Inteligencia de Mercados y la importancia de que aquellos que ejercen esta actividad fijen valores personales y empresariales.

## 6. Programa analítico

### **UNIDAD I:**

Inteligencia del negocio, inteligencia competitiva e investigación de mercado.

La inteligencia de mercados y la toma de decisiones de marketing.

La investigación comercial, planificación y diseño.

Fuentes de información cualitativas y cuantitativas.

Aspectos éticos y legales de la inteligencia de mercados.

### **UNIDAD II:**

La investigación cualitativa, la cuantitativa y sus técnicas.

Investigación offline y online

Técnicas Cualitativas: reunión de grupo, entrevista en profundidad, técnicas proyectivas y observación.

Técnicas Cuantitativas: Tipos de encuesta offline y online, Diseño metodológico de una encuesta, Estudios continuos y panel, Panel de consumidores, distribuidores y audiencias.

### **UNIDAD III:**

Cuestionarios y escalas de medida.

Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario. Estructura, secuencia y extensión.

Tipos de preguntas.

Tipos de escalas.

El pre-test del cuestionario.

### **UNIDAD IV:**

Muestreo y trabajo de campo El

proceso de muestreo.

Métodos de muestreo. Tipos



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Tamaño de la muestra y error de muestreo Trabajo  
de campo off line y on line.

Codificación y diseño de bases de datos Revisión  
y depuración de datos

#### **UNIDAD V:**

Técnicas de análisis estadístico básico en investigación cuantitativa

Escalas y técnicas de análisis estadístico

Técnicas de análisis univariado

Técnicas de análisis bivariado Interpretación  
de resultados

#### **UNIDAD VI:**

Explotación de datos secundarios cuantitativos

Descubrimiento de conocimiento y análisis predictivo de grandes bases de datos

Analítica de Datos

Business Intelligence Big

Data

#### **UNIDAD VII:**

Elaboración de informes en investigación cuantitativa

Tipos de informe

Estructura de un informe de investigación cuantitativa

Elaboración de fichas técnicas, tablas y gráficos Nuevos formatos digitales

### **7. Cronograma**

Cronograma	Horas Teoría	Horas Práctica	Total horas
Unidad I	9		9
Unidad II	9		9
Unidad III	3	3	6



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887**  
accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019  
y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Unidad IV	2	1	3
Unidad V	6	9	15
Unidad VI	3	3	6
Unidad VII	3	12	15
Total Horas	35	28	63
2 Parciales + 1 Instancia recuperadora			9
Defensa Trabajo Final			3
Total Horas			<b>8</b>

## 8. Bibliografía básica y ampliatoria

### Bibliografía básica

- AGUILAR, J. J (2019): *Inteligencia de negocios y analítica de datos. Una visión global de business intelligence & analytics*. Alfaomega.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2017): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 13° edición. Esic.
- VILLAVERDE, S. y otros (2020): *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: una visión integradora*. Esic

### Bibliografía ampliatoria

- AAKER, D. y DAY, G. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª edición (2ª edición en español), Mc Graw Hill, México.
- BARBOUR, R. (2013): *Grupos de discusión en investigación cualitativa*. Morata.
- DENZIN, N. y LINCOLN, Y. (2017): *Manual de investigación cualitativa*; 4 volúmenes GEDISA
- DILLON, W. y Otros (1997): *La investigación de Mercados en un entorno de Marketing*", 3ª edición. Irwin, Madrid.

- FERNANDEZ, A. (2004): *Investigación y técnicas de mercado*, Esic.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887**  
accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019  
y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



- GARCIA, G. (2019): *Investigación comercial*, Esic.
- GIBBS, G. (2012): *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.
- GOROSTIZA, I.Y BARAINCA, A. (2020): *Data Analytics. Mide y Vencerás*. Anaya.
- KINNEAR, T. Y TAYLOR, L (2000). *Investigación de Mercados*. 5º edición, Mc Graw Hill, Colombia.
- MALHOTRA, N. (2015) *Investigación de Mercados. Conceptos esenciales*. Pearson
- MARQUÉS ASENSIO, F (2015): *Técnicas de investigación de mercados*. Alfaomega.
- MARTINEZ, P. (2021): *Neuroinsights*. Esic.
- MIQUEL, S. y Otros (1997): *Investigación de Mercados*. 1º edición en español, Mc Graw Hill, Madrid.
- MONTORO, F.J. y LOPEZ, A.G.: (2021): *Investigación comercial*. McGrawHill.
- ROSENDO RÍOS, V. (2018) *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Esic.
- ROUHIAINEN, L. (2021): *Inteligencia artificial para los negocios*. Anaya.
- ROVIRA, P. y PASCUAL, V. (2021): *Analítica visual*. Anaya.
- SARABIA, F. y otros (2013): *Metodología de investigación social y de la empresa*. Pirámide.
- WEIERS, R. (1986): *Investigación de Mercados*. 1ª edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
- ZIKMUND, W y Otros (2009): *Investigación de Mercados*. Cengage Learning. México

## 9. Sistema de evaluación, condiciones de regularidad y régimen de promoción

La asignatura Inteligencia de Mercados prevé dos modalidades de cursado y evaluación: a) Régimen de promoción por evaluación continua y b) Régimen con evaluación final.

a) Régimen de Promoción por Evaluación Continua:

Este régimen de evaluación continua se basa en monitorear el desempeño del alumno durante el cursado de la asignatura, de manera que la calificación final surge de considerar las notas obtenidas en distintas instancias y a través de diferentes metodologías.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Las instancias a cumplir para promocionar la asignatura son:

1. Dos (2) evaluaciones parciales: A través de técnicas diversas como múltiple-choice, preguntas de redacción, resolución de casos, manejo de softwares para el análisis de datos, etc. Para aprobar se debe obtener un mínimo de 70 puntos.

Los alumnos y/o alumnas que no aprueben uno de los dos parciales, recuperarán dicho parcial. Los alumnos que no aprueben los dos parciales, recuperarán los contenidos de la materia en una instancia integradora.

2. Elaboración de un trabajo de investigación grupal: Este trabajo tiene el objetivo de aplicar en forma integral los contenidos teóricos de la materia, por lo que los alumnos y alumnas desarrollarán una investigación de tipo descriptiva abarcando todas las etapas, desde el planteo del tema y objetivos, diseño, trabajo de campo, elaboración del informe final y presentación oral del mismo.

Las temáticas a abordar en las diferentes investigaciones de mercado serán seleccionadas por el cuerpo docente en cada año, fomentando la participación de instituciones públicas, privadas y del tercer sector de la región que demanden de este tipo de asesoría de mercado, como ejemplo se pueden citar: emprendedores y emprendedoras del Gabinete de Emprendedores de la UNL, de las Incubadoras existentes en la región, empresas de la región, ONG y Asociaciones Civiles, entes públicos municipales y provinciales, etc.

Al iniciar el cursado, se define un cronograma para cumplir con las distintas etapas del trabajo de investigación y se fijan fechas de entrega de los informes parciales. Asimismo, a medida que se avanza en el tratamiento teórico de los temas, se van dando consignas para transferir los contenidos al caso concreto de cada trabajo de investigación. El cursado finaliza con la presentación oral del Informe Final del trabajo de Investigación.

Los alumnos conformarán grupos de trabajo para realizar las actividades de la Guía de Trabajos Prácticos, participar del Aula Virtual y elaborar el Trabajo de Investigación grupal.

La aprobación de la asignatura se logra mediante una nota final única que surge de las instancias de evaluación descriptas, de manera tal que la calificación pone en evidencia tanto la incorporación de conocimientos como el desarrollo de habilidades y actitudes en el campo disciplinar de la Inteligencia de Mercados. Dicha nota final se obtiene en base a la siguiente ponderación:

- 45%: promedio de las dos evaluaciones parciales.
- 40%: Trabajo de Investigación.
- 15%: Nota de concepto por la participación en clase y en el Aula Virtual (Exposiciones orales, resolución de casos, role-playing, participación en Foros, etc.)



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Las Malvinas  
son argentinas



El sistema de evaluación promocional requiere que el alumno cumpla con una asistencia mínima del 80% a las clases presenciales.

b) Régimen con evaluación final:

Los alumnos deberán rendir un examen final teórico-práctico, escrito, sobre todos los contenidos del programa. Asimismo, deberán elaborar un trabajo de investigación de mercados, individual, sobre tema y proyecto propuesto durante el primer mes del cuatrimestre académico, respetando las pautas fijadas por la cátedra y utilizando el software que indique la asignatura para el procesamiento de los datos. Durante el cuatrimestre deberá concurrir en forma obligatoria a dos (2) consultas tutoriales para orientación del trabajo. La monografía final será entregada al finalizar el cuatrimestre. La aprobación de este trabajo requiere de obtener un mínimo de 70 puntos. Aprobado el trabajo, el profesor informará a Alumnado que el alumno y/o alumna está en condiciones de rendir el examen final escrito. El examen escrito requiere de un puntaje mínimo de 70 puntos para aprobarlo.

La aprobación de la asignatura se obtendrá mediante una nota final única compuesta de la siguiente manera: 50% obtenido en el examen final escrito y 50% obtenido del trabajo de investigación.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD\_FCE-1132575-22\_887** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

\*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.