



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Investigación de Mercados Cuantitativa
CÓDIGO	:	AM225
CICLO	:	202202
CUERPO ACADÉMICO	:	Araya Ugarte, Guillermo Agustin Carlos Miñano, Lourdes Milagros Garcia Huby, Santiago García Olivares, Patricia Betzabé Manco Vizcarra, Nilda Patricia Toribio López, Alexander
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	17
HORAS	:	4 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú
Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

El curso Investigación de Mercados Cuantitativa es de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 5to ciclo. En una primera etapa, el curso muestra al estudiante las diferentes técnicas e instrumentos de la investigación cuantitativa, así como los procedimientos de muestreo. En la segunda parte del curso, se aplica todo lo anterior en los estudios que se realizan con mayor frecuencia en las empresas tanto de productos como de servicios, con foco en la interpretación de los resultados. Se entrega al estudiante herramientas para poder realizar una investigación de mercados cuantitativa desde la definición de objetivos hasta la interpretación de resultados, orientado a la toma de decisiones.

El curso desarrolla la competencia general de Uso de la información para el pensamiento crítico en nivel 2 y la competencia específica Toma de decisiones en nivel 2. Tiene como pre-requisito la asignatura Investigación de mercados cualitativa (AM222) y Estadística Inferencial (AM461).

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante comprende y aplica las principales técnicas de investigación de mercados cuantitativa para abordar alguna problemática en una categoría de consumo masivo o servicio.

Uso de la información para el pensamiento crítico 2 Cuestiona un tema o una situación, analiza información y la utiliza de manera ética para llegar a una o más conclusiones.

Toma de decisiones 2 Identifica parcialmente el problema, los criterios y usa algunas herramientas para la selección de alternativas con una perspectiva de largo plazo, evaluando los posibles resultados de la decisión.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Unidad # 1: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

LOGRO

Logro de la unidad:

Al finalizar la unidad, el estudiante conoce y aplica las técnicas e instrumentos de la investigación de mercados cuantitativa, así como los procedimientos de muestreo.

TEMARIO

Sesión 1

- Introducción a la asignatura, logro esperado, contenidos y forma de evaluación.
- Elección del delegado.
- Formación de grupos de trabajo (no más de 5 integrantes por grupo).
- Investigación cuantitativa: definición, características, ventajas y desventajas
- Encuestas: Definición, tipos características, ventajas y desventajas

Sesión 2

- Encuestas: Instrumento y campo
- Escalas de medición: Comparativas y no comparativas

sesión 3

- Observación: Definición tipos, características, ventajas, desventajas, instrumento y campo

Sesión 4

- Muestreo probabilístico: técnicas, tamaño de muestra y elección de los encuestados
- Muestreo no probabilístico: técnicas, tamaño de muestra

HORA(S) / SEMANA(S)

Sesiones 1 a 4

UNIDAD N°: 2 Unidad N° 2: ESTUDIOS AD HOC DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende y realiza la etapa cuantitativa de los estudios ad hoc usados con mayor frecuencia en las empresas de consumo masivo o servicios.

TEMARIO

Sesión 5

- Estudio base o de Hábitos y actitudes
- Objetivos, contenido, cuestionario

Sesión 6

- Consistencia y procesamiento de datos

- Análisis de información

Sesión 7

- Estudio de producto

Objetivos, contenido, cuestionario

- Estudio de imagen y posicionamiento

Objetivos, contenido, cuestionario

Sesión 8

Evaluación parcial

Sesión 9

- Consistencia y procesamiento de datos

Análisis de información

Sesión 10

- Estudio de segmentación

Objetivos, contenido, cuestionario

Sesión 11

- Consistencia y procesamiento de datos

- Análisis de información

Sesión 12

- Estudio de satisfacción y NPS: Objetivos, contenido, cuestionario

Sesión 13

- Consistencia y procesamiento de datos

- Análisis de información

Sesión 14

- Aplicación de conocimientos

HORA(S) / SEMANA(S)

Sesiones 5 a 14

UNIDAD N°: 3 Unidad N° 3: ESTUDIOS CONTINUOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica los estudios cuantitativos continuos usados con mayor frecuencia en las empresas de consumo masivo o servicios.

TEMARIO

Sesión 15

- Estudios continuos:

- Brand Tracking: objetivos, contenido

- Auditoria de producto: objetivos, contenido

Sesión 16

Examen final

HORA(S) / SEMANA(S)

Sesiones 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza- aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán casos y se llevarán a cabo trabajos grupales. Se dará importancia a la participación constante de los estudiantes. Además, se evaluará mediante ejercicios, desarrollo de casos, trabajo de campo, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$10\% (PC1) + 30\% (EA1) + 30\% (EC1) + 30\% (EB1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	30
EB - EVALUACIÓN FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 5	Según rúbrica	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Según rúbrica	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	sem 15	Según rúbrica	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16	Según rúbrica	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/885737850003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>