

## **MÒDUL PROFESSIONAL 8: SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

**Durada:** 99 hores

### **UNITATS FORMATIVES:**

#### **UF 1: Prospecció de mercats internacionals**

**Durada:** 33 hores

#### **Continguts:**

##### 1. Prospeccions de mercats internacionals:

- 1.1 Justificació de la prospecció a realitzar: objectius i la segmentació de prospecció. L'*scoring*.
- 1.2 Preparació de la prospecció: Identificació dels objectius i de les limitacions. Organització de la recerca d'informació. Les ajudes disponibles.
- 1.3 Estructuració d'un pressupost de prospecció: Pressupost de vendes previsionals i pressupost de despeses. El pressupost com a eina de mesura d'eficàcia abans de la prospecció.
- 1.4 Elaboració del fitxer dels prospeccionats.
- 1.5 Gestió la prospecció: Verificació de la informació.
- 1.6 La comunicació amb els prospeccionats: La prospecció amb i sense desplaçament.

##### 2. Organització dels processos d'investigació:

- 2.1 Estudi de les necessitats i del comportament del consumidor.
- 2.2 El procés de compra del consumidor. Fases i variables que intervenen.
- 2.3 La investigació comercial. Concepte i finalitat.
- 2.4 Aplicacions de la investigació comercial.
- 2.5 El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.
- 2.6 Identificació i definició del problema o oportunitat a investigar.
- 2.7 Determinació dels objectius de la investigació.
- 2.8 Tipus investigació: estudis exploratoris, descriptius i experimentals.
- 2.9 Disseny i elaboració del pla de la investigació comercial.
- 2.10 Pressupost i costos de la investigació comercial.
- 2.11 Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.
- 2.12 Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.
- 2.13 Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació primària.
- 2.14 Tècniques d'investigació qualitativa: entrevista en profunditat, dinàmica de grups, observació i d'altres.
- 2.15 Tècniques d'investigació quantitativa: enquestes, plafons (de consumidors, de detallistes i d'audiències), observació i experimentació.
- 2.16 El qüestionari. Metodologia per al seu disseny.
- 2.17 Elements i estructura del qüestionari.
- 2.18 Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, marc mostral, unitats mostrals i mostra.
- 2.19 Mostreigs aleatoris o probabilístics.
- 2.20 Mostreigs no probabilístics.
- 2.21 Errors mostrals i no mostrals.

- 2.22 Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Error de mostreig i nivell de confiança.
- 2.23 Càlcul de la grandària de la mostra.
- 2.24 Càlcul de l'error de mostreig.
- 2.25 Elaboració del pla de treball de camp. Fases del procés.
- 2.26 Determinació del temps i els recursos materials i humans necessaris per al treball de camp, en funció del mitjà i tipus d'enquesta (Entrevista Telefònica Assistida per Ordinador CATI -*Computer Assisted Telephone Interview*-; Entrevista personal assistida per ordinador PAPI -*Paper and Pencil Interview*-; Entrevista assistida amb qüestionari en paper CAPI -*Computer Assisted Personal Interview*-; Sistema administratiu d'enquestes en línia: els entrevistats responen als qüestionaris mitjançant internet CAWI -*Computer-Assisted Web Interviewing or Computer-Aided Web Interview*-; Entrevista assistida per Tablet TAWI -*Tablet Assisted Web Interviewing* or "Computer-Aided Web Interview"-).
- 2.27 Programació del treball de camp.
- 2.28 Organització del treball de camp.
- 2.29 Elaboració del full de ruta de cada entrevistador.
- 2.30 Interpretació del qüestionari per detectar possibles errors amb relació a l'estructura i connexió entre les preguntes, i establiment de les oportunes mesures correctores de les desviacions.
- 2.31 Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi CCI/ESOMAR.
- 2.32 Anglès comercial.

### 3. Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting per a la presa de decisions comercials:

- 3.1 Subsistemes que integren el sistema d'informació de màrqueting.
- 3.2 Característiques del sistema d'informació de màrqueting:
  - 3.2.1 Els objectius i els seus components
  - 3.2.2 Formes, les dades i les fonts
  - 3.2.3 La qualitat de la informació
  - 3.2.4 El valor de la informació
- 3.3 Alimentació del sistema d'informació de màrqueting:
  - 3.3.1 El procés de recerca de la informació
  - 3.3.2 L'organització comunicant
  - 3.3.3 El rol de la informàtica dins de la gestió del sistema d'informació de màrqueting.
- 3.4 Explotació del sistema d'informació de màrqueting.
  - 3.4.1 Interrogatori del sistema d'informació de màrqueting: Cercar la informació útil. El SQL (*structured query language*).
  - 3.4.2 Posar al dia i l'enriquiment del sistema d'informació de màrqueting.
  - 3.4.3 Explotació del sistema d'informació de màrqueting: Variables rellevants. Formulació d'hipòtesi i de recomanacions.

### Resultats d'aprenentatge:

- 1. Realitza prospeccions de mercats internacionals, analitzant les característiques específiques de cadascun dels mercats..
- 2. Organitza els processos d'investigació de mercats internacionals, definint els objectius, les fonts d'informació, els mètodes i les tècniques aplicables per a l'obtenció de les dades i el pressupost necessari.
- 3. Configura un sistema d'informació de màrqueting per a la presa de decisions comercials, definint les fonts d'informació, els procediments i les tècniques d'organització de les dades.

## **UF 2: Explotació de la prospecció**

**Durada: 33 hores**

### **Continguts:**

1. Explotació de les dades obtingudes en la prospecció i la xarxa de col·laboradors:

1.1 Seguiment de la prospecció:

1.1.1 Anàlisi global de les vendes.

1.1.2 Anàlisi estadístic.

1.1.3 Indicadors d'acompliment

1.2 Avaluació de la campanya de prospecció:

1.2.1 Mesures de l'eficàcia global: Rati de pertinença al fitxer. Rati de cost del contacte. Rati d'adquisició del client.

1.2.2 Mesures de la productivitat dels mitjans de prospecció: Taxa de retorn (mailing). Productivitat dels contactes (telèfon) i Eficàcia d'un correu-e.

1.3 Manteniment dels contactes efectuats. Ampliació de la xarxa de contactes professionals.

1.4 Tipus de col·laboradors.

1.5 Criteris de tria dels col·laboradors.

1.6 Avaluació dels col·laboradors:

1.7 Informació bàsica sobre els col·laboradors.

1.8 Avaluació de les qualitats i competències dels col·laboradors.

1.9 Col·laboradors ètics.

2. Anàlisis i avaluació de les dades obtingudes a la investigació:

2.1 Organització i tabulació de dades. Representació gràfica de les dades.

2.2 Anàlisi monovariàble i multivariàble de dades.

2.3 Mesures de posició o tendència central (mitja, mitjana i moda).

2.4 Mesures de dispersió (variança, desviació típica, recorreguts i rang).

2.5 Mesures de forma de la distribució (asimetria i curtosi).

2.6 Tècniques d'anàlisi probabilística. Estimació puntual i per intervals.

2.7 Contrast d'hipòtesi.

2.8 Tècniques d'inferència estadística.

2.9 Regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes. Nombres índexs.

2.10 Sèries temporals. Estimació de tendències.

2.11 Aplicacions informàtiques per al tractament i anàlisi de la informació: fulls de càlcul i bases de dades.

2.12 Anglès comercial.

2.13 Elaboració d'informes comercials amb els resultats de l'anàlisi i les conclusions de la investigació i estudi estadístic de les dades.

### **Resultats d'aprenentatge:**

1. Explota les dades obtingudes en la prospecció i de la xarxa de col·laboradors, utilitzant indicadors i eines informàtiques.

2. Analitza i avalua les dades obtingudes a la investigació amb medis propis o externs, elaborant informes amb l'objectiu de prendre decisions.