

## **MÒDUL PROFESSIONAL 4: INVESTIGACIÓ COMERCIAL**

**CURS:** PRIMER

**DURADA:** 132 hores

### **UNITATS FORMATIVES:**

#### **UF 1: Planificació de la investigació comercial**

**Durada:** 33 hores

##### **Continguts:**

1. Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:
  - 1.1 El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.
  - 1.2 Variables no controlables: el mercat i l'entorn.
  - 1.3 El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent diferents criteris.
  - 1.4 Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental i polític-legal.
  - 1.4 Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors i institucions.
  - 1.5 Estudi del comportament del consumidor i els seus determinants. Tipus de consumidors.
  - 1.6 Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.
  - 1.7 Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.
  - 1.8 Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.
  - 1.10 Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.

2. Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting (SIM):
  - 2.1 La necessitat d'informació per a la presa de decisions de màrqueting.
  - 2.2 Tipus d'informació, segons la seva naturalesa, el seu origen i la seva disponibilitat.
  - 2.3 El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Concepte i finalitat.
  - 2.4 Estructura del SIM. Subsistemes que l'integren: de dades internes, d'intel·ligència de màrqueting, d'investigació comercial i subsistema de suport a les decisions de màrqueting. La dimensió de l'empresa i el SIM.
  - 2.5 Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*). Seguretat, integritat i confidencialitat de les dades.
  
3. Elaboració del pla de la investigació comercial:
  - 3.1 La investigació comercial. Concepte i finalitat.
  - 3.2 Aplicacions de la investigació comercial.
  - 3.3 El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.
  - 3.4 Tipus de dissenys d'investigació: estudis exploratoris i conclouents, descriptius, causals i experimentals; transversals i longitudinals.
  - 3.4 Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.
  - 3.5 Identificació i definició del problema que cal investigar.
  - 3.6 Definició del propòsit o finalitat de la investigació.
  - 3.7 Determinació dels objectius de la investigació: qüestions que cal investigar o hipòtesi que cal contrastar i variables objecte de la investigació de mercats.
  - 3.8 Disseny de la investigació i elaboració del pla de la investigació comercial.

### 3.9 Pressupost d'un estudi comercial

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

1. Analitza les variables del mercat i de l'entorn de l'empresa o organització, valorant la seva influència en l'activitat de l'empresa i en l'aplicació de les diferents estratègies comercials.
2. Configura un sistema d'informació de màrqueting (SIM) adaptat a les necessitats d'informació de l'empresa, definint les fonts d'informació, els procediments i les tècniques d'organització de les dades.
3. Elabora el pla de la investigació comercial, definint els objectius i la finalitat de l'estudi, les fonts d'informació i els mètodes i tècniques aplicables per a l'obtenció, tractament i anàlisi de les dades.

#### **UF 2: Fase exploratòria de la investigació comercial**

**Durada: 33 hores**

#### **Continguts:**

1. Obtenció i organització de la informació secundària disponible:
  - 1.1 Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.
  - 1.2 Motors de cerca i criteris de selecció de fonts d'informació secundària.
  - 1.3 Obtenció de dades secundàries de les fonts d'informació en línia i fora de línia i de les bases de dades internes i externes.
  - 1.4 Criteris, terminis i pressupost en la selecció de dades. Establiment de prioritats.
  - 1.5 Organització de les dades obtingudes.

- 1.6 Anàlisi quantitativa i qualitativa de la informació secundària obtinguda.
- 1.7 Presentació de les dades.
- 1.8 Incorporació de la informació obtinguda a les bases de dades.
- 1.9 Aplicacions informàtiques per a la gestió de dades.
  
2. Obtenció d'informació primària en fase exploratòria:
  - 2.1 Tècniques de recollida d'informació de les fonts primàries, en fase exploratòria.
  - 2.2 Tècniques d'investigació qualitativa: entrevistes en profunditat, tècniques de grup, tècniques projectives, tècniques de creativitat i observació, entre d'altres.
  - 2.2 Tècniques d'investigació quantitativa: panells, observació i experimentació, entre d'altres.
  - 2.3 Anàlisi comparativa dels mètodes de recollida d'informació.
  - 2.5 Procés de recollida de la informació primària en fase exploratòria: Planificació i organització, execució del treball de camp, tractament de la informació obtinguda, anàlisi i presentació dels resultats.

**Resultats d'aprenentatge:**

1. Obté i organitza la informació secundària disponible, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, valorant la suficiència de les dades respecte als objectius de la investigació.
2. Obté informació primària en fase exploratòria, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant diferents tècniques i procediments de tipus qualitatiu i/o quantitatiu per a l'obtenció de dades.

### **UF 3: Fase concloent de la investigació comercial**

**Durada: 33 hores**

#### **Continguts:**

1. Determinació de les característiques i mida de la mostra de la població:
  - 1.1 Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, mostra, marc mostral, unitats mostrals, error mostral i nivell de confiança.
  - 1.2 Fases d'un procés de mostreig.
  - 1.3 Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.
  - 1.4 Mostreigs no probabilístics: de conveniència, per judicis, per quotes i bola de neu.
  - 1.5 Mostreigs aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.
  - 1.6 Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i d'altres.
  - 1.7 Càlcul de la mida de la mostra.
  - 1.8 Errors mostrals i no mostrals.
  - 1.9 Càlcul de l'error de mostreig.
  - 1.10 criteris de contactació.
  - 1.10 inferència estadística.
2. Elaboració del qüestionari d'una enquesta:
  - 2.1 Tipologia i classificació dels qüestionaris segons diferents criteris.
  - 2.2 El qüestionari: metodologia per al seu disseny.
  - 2.3 Problemes i formes de resolució en el disseny de qüestionaris.
  - 2.4 Elements i estructura del qüestionari.
  - 2.5 Elaboració de qüestionaris.

- 2.6 Tipus de preguntes (obertes, tancades, dicotòmiques, multi-resposta o altres).
  - 2.7 Relació pregunta-resposta. Codificació de preguntes: Precodificació i postcodificació. Escales.
  - 2.8 Aplicacions informàtiques per al disseny d'enquestes.
3. Planificació del treball de camp d'una investigació comercial:
- 3.1 Determinació dels objectius del treball de camp.
  - 3.2 Fases del treball de camp en un estudi comercial.
  - 3.3 Elaboració del pla de treball de camp en una investigació de mercats.
  - 3.4 Recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositius mòbils).
  - 3.5 Assignació d'objectius individuals i col·lectius a l'equip de treball de camp.
  - 3.6 Programació del treball de camp. Assignació de temps i càrregues de treball. Utilització de cronogrames i aplicacions de gestió de tasques.
  - 3.7 Elaboració del quadern de camp dels enquestadors i del quadre de repartiment dels enquestadors i distribució de quotes (territorial per zones, per hores, per dies, entre d'altres).
  - 3.8 Localització i/o selecció dels elements de la mostra. Fulls de ruta.
4. Obtenció de la informació primària en fase conclouent:
- 4.1 Execució del treball de camp i obtenció de les dades.
  - 4.2 Enregistrament de la informació durant el treball de camp.
  - 4.3 Sistemes de control aplicables en el procés de treball de camp.

**Resultats d'aprenentatge:**

1. Determina les característiques i la mida de la mostra de la població objecte de la investigació, aplicant tècniques de mostreig per a la selecció de la mateixa.
2. Obté informació primària en fase concloent, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant la tècnica més adient per aconseguir-la.

**UF 4 : Tractament, anàlisi i conclusions**

**Durada: 33 hores**

**Continguts:**

1. Entrada i tractament de les dades:
  - 1.1 Aplicacions informàtiques per a la investigació de mercats: Funcions estadístiques en fulls de càlcul. Bases de dades estàtiques i dinàmiques. Programes específics d'investigació.
  - 1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica.
  - 1.3 Instruccions per a la codificació de les dades i per a l'entrada de dades.
  - 1.4 Entrada i tabulació de les dades obtingudes.
  - 1.5 Revisió i depuració de les dades entrades i resolució de les possibles errades comeses.
  - 1.6 Verificació de la integritat de dades.
2. Anàlisi estadística de les dades i elaboració d'informe de conclusions:
  - 2.1 Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi d'informació qualitativa i quantitativa.
  - 2.2 Anàlisi univariable i bivivariable.
  - 2.3 Estadística descriptiva: mides de tendència central, de dispersió i de forma. Representació gràfica de les dades. Distribució de les freqüències i taules de contingència.

2.4 Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.

2.5 Tècniques de regressió i correlació múltiple.

2.6 Nombres índexs.

2.7 Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.

2.8 Tècniques d'anàlisi probabilística.

2.9 Anàlisi multivariable. Aplicació a la investigació de mercats. Tipus d'anàlisi multivariable: Anàlisi factorial, anàlisi clúster, entre d'altres.

2.10 Contrast d'hipòtesis.

2.11 Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.

2.12 Aplicacions informàtiques: Fulls de càlcul. Tractament i anàlisi de dades. Obtenció de mesures estadístiques. Representacions gràfiques de resultats. Processadors de textos. Aplicacions específiques per al tractament i obtenció de dades estadístiques.

3. Presentació de les conclusions:

3.1 Elaboració d'informes comercials amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació: Elements i estructura de l'informe. L'informe executiu.

3.2 Planificació de la sessió de presentació de les conclusions.

3.3 Presentació de l'informe i les conclusions. Els ajuts audiovisuals. Aplicacions informàtiques per a la presentació de les conclusions en una investigació de mercats. Processadors de textos.

4. Gestió de bases de dades relacionals:

4.1 Estructura i funcions de les bases de dades.

4.2 Disseny d'una base de dades.

4.3 Cerques avançades de dades.

4.4 Consultes d'informació dirigides 4.5 Manteniment i actualització de la base de dades.

4.6 Creació i desenvolupament de formularis i informes.



**Resultats d'aprenentatge:**

1. Fa el procés de l'entrada i el tractament de les dades obtingudes en la investigació, utilitzant eines informàtiques.
- 2 Analitza les dades obtingudes i elabora l'informe amb les conclusions, aplicant tècniques d'anàlisi estadística i eines informàtiques.
3. Gestiona bases de dades relacionals, d'acord amb els objectius de la investigació, determinant els formats més adequats per a la introducció, recuperació i presentació de la informació amb rapidesa i precisió.