

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

### 1. TEMPORALITZACIÓ I RELACIÓ D'UNITATS FORMATIVES I NUCLIS FORMATIUS

MP8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS (66 h)				
Unitats formatives	Hores min +HLLD	Durada	Data inici	Data final
<b>UF1 PROSPECCIÓ DE MERCATS INTERNACIONALS</b>	<b>33h</b>	<b>33 h</b>	<b>12-09-2023</b>	<b>16-01-2024</b>
<b>UF2 EXPLOTACIÓ DE LA PROSPECCIÓ</b>	<b>33 h</b>	<b>33 h</b>	<b>23-01-2024</b>	<b>21-05-2024</b>

Aquest mòdul no disposa d'hores de lliure disposició.

UF1 PROSPECCIÓ DE MERCATS INTERNACIONALS (33 h.)		
Nuclis Formatius	Hores	Resultats d'aprenentatge
NF1: Prospecció de mercats	33	RA1, RA2, RA3

UF2 EXPLOTACIÓ DE LA PROSPECCIÓ (33 h.)		
Nuclis Formatius	Hores	Resultats d'aprenentatge
NF2: Explotació de la prospecció	33	RA1,RA2

### 2. ESTRATÈGIES METODOLÒGIQUES I ORGANITZACIÓ DEL MÒDUL

Procurarem potenciar el gust per la matèria, per tal que les activitats que proposem suscitin el seu interès aproximant les situacions d'aprenentatge a les seves inquietuds i necessitats i al grau de desenvolupament de les seves capacitats.

Entre la gran diversitat d'estratègies destaquem:

- Es partirà dels coneixements previs de l'alumne
- Mostrarem definicions, característiques, esquemes de funcionament, avantatges, inconvenients
- Usarem casos de simulació i reals que seran una eina de gran utilitat
- Es promourà el treball en equip, buscant la cooperació i desenvolupament de la responsabilitat en els alumnes

Els alumnes hauran de realitzar les activitats encomanades pel professor: qüestionaris, exercicis, activitats de recerca, disseny d'esquemes, etc.

El mòdul M8 de Sistemes d'informació de mercats serà treballat de manera interdisciplinari amb el mòdul M17 de Màrqueting internacional.

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

### 2.1. Distribució d'Unitats Formatives en el mòdul:

El mòdul està dividit en 2 unitats formatives al llarg del 1r curs del cicle.

Distribució del mòdul			
Curs	Unitats formatives	Hores totals	Hores setmanals
1r	UF1,UF2	66	2

### 2.2. Organització:

Hores setmanal	SETMANES																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
	UF1: SELECCIÓ I PROSPEC. DE MERCATS INT.(33h)																UF2 : EXPLOT. DE LA PRO.(33h.)																

### 3. AVALUACIÓ DEL MÒDUL: CRITERIS

Per a superar el mòdul, l'alumne haurà de superar de forma independent les 2 unitats formatives amb una nota igual o superior a 5 sobre 10.

La nota final del mòdul s'obté de forma ponderada segons la següent fórmula:

$$Q_{MP8} = 0,50 \cdot Q_{UF1} + 0,50 \cdot Q_{UF2}$$

Durant el curs els alumnes que tinguin que recuperar una unitat formativa se'ls proposarà un pla de treball que els permeti recuperar-les. Per comprovar el grau d'assoliment es realitzarà una prova objectiva que haurà de ser aprovada i serà requisit imprescindible l'entrega de treballs pendents.

### 4. ESPAIS, EQUIPAMENTS I RECURSOS DEL MÒDUL

Els espais són els requerits per al cicle de CFGS

Aula	Descripció	Capacitat	Equipament del mòdul	Utilització
Polivalent	Aula de classe 1	30	- Pissarra - PC professor amb projector - Equip de so	Explicacions professorat Treball individual Activitats teòriques i elaboració de qüestionaris

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**  
**M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

Tècnica	Aula tècnica	36	- Pissarra - PC professor amb projector - 36 Ordinadors (PC's)	Explicacions professorat Treball individual i en grup Exercicis pràctics i elaboració de documentació
---------	--------------	----	--	---

**UF1: PROSPECCIÓ DE MERCATS INTERNACIONALS**

Durada: 33 hores.

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

1. Realitza prospeccions de mercats internacionals, analitzant les característiques específiques de cadascun dels mercats..

- 1.1 Identifica els objectius d'acord amb les característiques específiques dels mercats exteriors.
- 1.2 Selecciona els objectius d'acord amb les característiques específiques dels mercats exteriors.
- 1.3 Avalua les potencialitats dels clients actuals.
- 1.4 Estructura un pressupost de prospecció, de vendes previstes i de despeses.
- 1.5 Defineix les tècniques i criteris per realitzar la prospecció.
- 1.6 Identificar les empreses a prospeccionar aplicant les tècniques i criteris establerts.
- 1.7 Elabora i manté actualitzat el fitxer de les empreses prospeccionades i la seva qualificació.
- 1.8 Estableix el primer contacte amb les empreses prospeccionades.

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.

- 2.1 Reconeix les necessitats del consumidor i s'han classificat segons la jerarquia o l'ordre de prioritat en la satisfacció de les mateixes.
- 2.2 Identifica les fases del procés de compra del consumidor, analitzant les variables internes i externes que influeixen en el mateix.
- 2.3 Determina el problema o oportunitat de l'empresa que es pretén investigar i formula els objectius de la investigació que es realitzarà.
- 2.4 Determina el disseny o tipus d'investigació que és necessari realitzar.
- 2.5 Elabora el pla de treball
- 2.6 Identifica les fonts d'informació.
- 2.7 Caracteritza els mètodes d'accés més habituals a les fonts d'informació secundària internes i externes, motors de cerca en línia (*on line*) o d'altres.
- 2.8 Diferencia les tècniques d'obtenció d'informació primària qualitativa i quantitativa,
- 2.9 Descriu els avantatges dels mitjans per a l'obtenció de dades en paper (Entrevista personal assistida per ordinador PAPI -*Paper and Pencil Interview*-) o amb suport de mitjans informàtics (Entrevista Telefònica Assistida per Ordinador CATI -*Computer Assisted Telephone 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*-), tant en

## **CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**

### **M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

enquestes personals, com telefòniques o a través de la web.

2.10 Elabora i prova diferents tipus de qüestionaris per a la realització de diferents modalitats d'enquestes (personals, telefòniques, per correu i web).

2.11 Selecciona el mètode de mostreig i calcula la mida òptima de la mostra.

2.12 Elabora el pla de treball de camp per a l'obtenció d'informació primària.

2.13 Programa el treball de camp.

2.14 Detecta els possibles errors al qüestionari.

2.15 Analitza les implicacions de l'externalització dels processos d'investigació, així com la informació que cal proporcionar i la que es vol obtenir del mercat exterior.

2.16 Utilitza fonts d'informació i aplica sistemes d'obtenció de dades en llengua anglesa.

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.

3.1 Determina les necessitats d'informació de l'empresa per a la presa de decisions de màrqueting.

3.2 Identifica les dades que són processades i organitzats per un sistema d'informació de màrqueting.

3.3 Analitza les característiques d'idoneïtat que ha de tenir un sistema d'informació de màrqueting, la seva grandària, finalitat i objectius, en funció de les necessitats d'informació de l'empresa o organització.

3.4 Classifica la informació en funció de la seva naturalesa, de l'origen o procedència de les dades i de la disponibilitat dels mateixos.

3.5 Determina els subsistemes que integren un sistema d'informació de mercats, analitzant les funcions, tipus de dades i objectius de cada un d'ells.

3.6 Classifica les dades segons la font d'informació de la que procedeixen.

3.7 Aplica tècniques adequades per al tractament i organització de les dades, a fi de transformar-los en informació útil per a la presa de decisions de l'empresa o organització.

3.8 Utilitza eines informàtiques per a l'arxiu i incorporació de la informació a la base de dades de l'empresa, per a la seva actualització permanent, de manera que pugui ser utilitzada de manera àgil i ràpida.

3.9 Formula recomanacions de base per a la presa de decisions comercials.

#### 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 provisionals 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.

## **CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**

### **M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

- 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: elsentrevistats 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

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL  
M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

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.

Activitats d'ensenyament i aprenentatge:

UF1: PROSPECCIÓ DE MERCATS INTERNACIONALS (33 h.)						
Activitats d'ensenyament i aprenentatge			RA	Cont.	Avaluació	
					CA	Instrumentes d'avaluació
A1- Prospecció de Mercats		7 h.	1	1.1	1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercici Proposat sobre prospecció (Ex1)</li> <li>Exercici complementari sobre prospecció (Ex2)</li> </ul>
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>Justificació de la prospecció, preparació, pressupost, fitxer de prospeccions i gestió</li> </ul>			1.2	1.2	
				1.3	1.3	
				1.4	1.4	
				1.5	1.5	
				1.6	1.6	
				1.7	1.7	
				1.8	1.8	
Activitats d'ensenyament i aprenentatge			RA	Cont.	Avaluació	
					CA	Instrumentes d'avaluació
A2- Organització procés investigació		21 h.	2	2.1	2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercici procés de compra (Ex3)</li> <li>Exercici marques i variables (Ex4)</li> <li>Prova escrita investigació (Pe1)</li> <li>Qüestionari treball de camp (Treball)</li> </ul>
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidor, compra, investigació comercial (fonts informació, tècniques, qüestionari), mostreig i treball de camp</li> </ul>			a	a	
				2.32	2.16	
Activitats d'ensenyament i aprenentatge			RA	Cont.	Avaluació	
					CA	Instrumentes d'avaluació
A3- Configuració del sistema d'informació		5 h.	3	3.1	3.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prova escrita (Pe2)</li> </ul>
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>Característiques sistema informació màrqueting, alimentació i explotació</li> </ul>			3.2	a	
				3.3	3.9	
				3.4		

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

**NOTA:** com a instruments d'avaluació es poden fer servir proves escrites (Pe), realització d'exercicis (Ex), qüestionaris (Q), treballs amb exposició (Exp.)

### Metodologia de la unitat formativa:

La unitat formativa inclou activitats conceptuals i pràctiques.

#### **Activitats conceptuals:**

Es realitzaran a l'aula. Les activitats conceptuals estaran formades per:

- Qüestionaris: Els qüestionaris estaran formats per preguntes d'elecció múltiple (1 certa sobre 4 preguntes).
- Realització d'esquemes i treballs monogràfics sobre el tema amb exposició davant del grup.

#### **Activitats pràctiques:**

- El professor proporcionarà a l'alumne el guió de la pràctica a realitzar.
- En acabar la pràctica els alumnes confeccionaran la memòria del treball realitzat segons les orientacions donades.

### Instruments d'avaluació:

L'avaluació de la UF1 es realitzarà de forma contínua al llarg de la seva durada.

Els instruments d'avaluació estaran formats per qüestionaris de treballs de camp, treballs amb exposició oral (Exp1), Exercicis EX) i Proves escrites (Pe).

El següent quadre mostra com s'obté la qualificació de cada RA, en funció dels instruments d'avaluació:

Qualificació dels Resultats d'Aprenentatge	Instruments d'avaluació (%)					
	Treballs i exposicions			Proves escrites i Qüestionaris		Total Uf
	Ex1-Ex2	Ex3-Ex4	Treball	Pe1	Pe2	
RA1	50%			50%		30%
RA2		25%	25%	50%		40%
RA3	50%				50%	30%

La qualificació de la UF1 ( $Q_{UF1}$ ) s'obté, en aquest cas, segons la següent ponderació:

$$Q_{UF1} = 0,30 \cdot RA1 + 0,40 \cdot RA2 + 0,30 \cdot RA3$$

La nota dels treballs i exposicions ponderats ha de ser mínim 4, així com la ponderació de les proves escrites i qüestionaris també ha de ser un 4 com a mínim per tal que comptin pel càlcul de la nota de la UF.

En cas de no superar la UF de forma contínua, es realitzarà una prova en el període de recuperació establert pel

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

centre. Aquesta prova constarà d'una part escrita i d'una part pràctica.

### Espais, equipaments i recursos de la unitat formativa:

En el tractament didàctic d'aquest mòdul, s'hauran d'utilitzar recursos materials impresos, i informàtics.

Per a l'alumne:

- Apunts penjats al campus virtual
- Enllaços a pàgines web d'interès.
- Presentacions en PowerPoint d'unitats.
- Materials penjats en el Campus virtual.

Altres recursos:

- L'equipament normal d'una de les aules assignades al cicle.
- Llibres especialitzats sobre els diferents temes a què fa referència el mòdul.
- Equips informàtics connectats a Internet.
- Aplicacions informàtiques de propòsit general.

### Bibliografia

Apunts del professor

Llibres de referència:

- "Investigación comercial" Ediciones Paraninfo SA
- "La investigación de mercados exteriores" Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- Pedret, Camps & Sagnier (2007) La investigación comercial como soporte del marketing. Colección Management Deusto. Ediciones Deusto.

### Webgrafia

Pàgines web d'interès per als alumnes:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/index.html>

<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks>

<http://aduanas.camaras.org/>

<http://accio.gencat.cat/cat/>

[http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search\\_type=int&loadnav=no](http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search_type=int&loadnav=no)

<http://www.camara.es/es/comercio-exterior>

<http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=8627&Alto=420&Ancho=750>

<http://www.informa.es/servicios-marketing/prospecta>

<http://www.coregistros.com/bases-datos-clientes-potenciales/index.php>

<http://accio.gencat.cat/cat/internacionalitzacio/comencar-exportar/coneix-mercats/>

[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

[www.aneimo.com](http://www.aneimo.com)

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)

<http://www.idescat.cat/>



## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

<http://www.ine.es/>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

<http://www.bde.es/bde/es/>

<http://www.camara.es/>

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/>

<http://www.texfor.es/es/servicios/informacion-y-estadistica/>

<http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages>

<http://www.tnsglobal.es/>

<http://www.nielsen.com/es/es/solutions/capabilities/consumer-panels.html>

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

### UF2: EXPLOTACIÓ DE LA PROSPECCIÓ

Durada: 33 hores.

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

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

1.1 Estableix indicadors de mesura de l'acompliment de la prospecció.

1.2 Efectua el seguiment de la prospecció.

1.3 Analitza i avalua la prospecció efectuada.

1.4 Identifica els col·laboradors que poden aportar informació comercial.

1.5 Tracta la informació comercial obtinguda dels col·laboradors.

1.6 Constitueix una base de contactes adequada, tenint en compte la pluri culturalitat.

1.7 Administra i actualitza la base de contactes.

1.8 Dinamitza la cartera de clients.

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

2.1 Tabula i representa gràficament les dades obtingudes en la investigació comercial, d'acord amb les especificacions rebudes.

2.2 Calcula les mesures estadístiques bàsiques de tendència central, de dispersió de dades i les que representen la forma de la distribució.

2.3 Aplica tècniques d'inferència estadística per extrapol·lar els resultats de la mostra a la totalitat de la població, amb un determinat grau de confiança i un determinat nivell d'error mostral.

2.4 Aplica les mesures estadístiques bàsiques, per a l'obtenció d'informació del mercat com tendències de mercat, quota de mercat o d'altres.

2.5 Compara els resultats estadístics obtinguts en un determinat estudi amb les hipòtesis prèviament formulades en el mateix.

## **CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**

### **M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

2.6 Utilitza fulls de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al tractament i anàlisi de les dades i el càlcul de les mesures estadístiques.

2.7 Elabora informes comercials amb els resultats i conclusions obtingudes a l'estudi realitzat.

2.8 Presenta les dades i resultats de l'estudi convenientment organitzats en forma de taules estadístiques i acompanyats de les representacions gràfiques més adequades.

2.9 Incorpora les dades i resultats de l'estudi a una base de dades en el format més adequat per a la seva posterior actualització i per facilitar la consulta i recuperació de la informació amb rapidesa i precisió.

2.10 Presenta informes comercials en llengua anglesa.

#### 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 (variància, 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.

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL

### M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

Activitats d'ensenyament i aprenentatge:

UF2: EXPLOTACIÓ DE LA PROSPECCIÓ (33 h.)						
Activitats d'ensenyament i aprenentatge			RA	Cont.	Avaluació	
					CA	Instruments d'avaluació
A1- Explotació de la prospecció		10 h.	1	1.1 a 1.9	1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qüestionari (Q2)</li> <li>• Exercici proposat (Ex5, Ex6)</li> <li>• Treball col·laboradors</li> </ul>
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi i avaluació de la prospecció i de la xarxa de col·laboradors</li> </ul>				1.2	
					1.3	
					1.4	
					1.5	
					1.6	
					1.7	
					1.8	
Activitats d'ensenyament i aprenentatge			RA	Cont.	Avaluació	
					CA	Instruments d'avaluació
A2- Anàlisis de les dades		23 h.	2	2.1 a 2.13	2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exercici Mesures posició, dispersió i distribució (Ex6-Ex7)</li> <li>• Exercici realització d'informe final (Ex8)</li> <li>• Prova escrita pràctica (Pe3)</li> <li>• Prova pràctica trimestral (Pe4)</li> </ul>
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi i avaluació de les dades obtingudes a la investigació elaborant informes per a la presa de decisions</li> </ul>				2.10	

**NOTA:** com a instruments d'avaluació es poden fer servir proves escrites (PE), realització d'exercicis (Ex), qüestionaris (Q), treballs amb exposició (Exp.)

Metodologia de la unitat formativa:

La unitat formativa inclou activitats conceptuals i pràctiques.

#### Activitats conceptuals:

Es realitzaran a l'aula. Les activitats conceptuals estaran formades per:

- Qüestionaris: Els qüestionaris estaran formats per preguntes d'elecció múltiple (1 certa sobre 4 preguntes).
- Realització d'esquemes i treballs monogràfics sobre el tema amb exposició davant del grup.

#### Activitats pràctiques:

- El professor proporcionarà a l'alumne el guió de la pràctica a realitzar.
- En acabar la pràctica els alumnes confeccionaran la memòria del treball realitzat segons les orientacions donades.

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**  
**M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

Instruments d'avaluació:

L'avaluació de la UF2 es realitzarà de forma contínua al llarg de la seva durada.

Els instruments d'avaluació estaran formats per Exercicis, qüestionaris (Q), i proves escrites (Pe)

El següent quadre mostra com s'obté la qualificació de cada RA, en funció dels instruments d'avaluació:

Qualificació dels Resultats d'Aprenentatge	Instruments d'avaluació (%)					
	Treballs i exposicions			Proves escrites i Qüestionaris		Total Uf
	Treball	Ex5-Ex6	Ex7 Ex 8	Q1	Pe3-Pe4	%
RA1	10%	10% 10%		20%	50%	30%
RA2			25% 25%		50%	70%

La qualificació de la UF2 ( $Q_{UF2}$ ) s'obté, en aquest cas, segons la següent ponderació:

$$Q_{UF2} = 0,30 \cdot RA1 + 0,70 \cdot RA2$$

La nota dels treballs i exposicions ponderats ha de ser mínim 4, així com la ponderació de les proves escrites i qüestionaris també ha de ser un 4 com a mínim per tal que comptin pel càlcul de la nota de la UF.

En cas de no superar la UF de forma contínua, es realitzarà una prova en el període de recuperació establert pel centre. Aquesta prova constarà d'una part escrita i d'una part pràctica.

Espais, equipaments i recursos de la unitat formativa:

En el tractament didàctic d'aquest mòdul, s'hauran d'utilitzar recursos materials impresos, i informàtics.

Per a l'alumne:

- Apunts penjats al campus virtual
- Enllaços a pàgines web d'interès.
- Presentacions en PowerPoint d'unitats.
- Materials penjats en el Campus virtual.

Altres recursos:

- L'equipament normal d'una de les aules assignades al cicle.
- Llibres especialitzats sobre els diferents temes a què fa referència el mòdul.
- Equips informàtics connectats a Internet.
- Aplicacions informàtiques de propòsit general.

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL  
M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

**Bibliografia**

## CFGS COMERÇ INTERNACIONAL M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS

Apunts del professor

- "Investigación comercial" Ediciones Paraninfo SA
- "La investigación de mercados exteriores" Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- Pedret, Camps & Sagnier (2007) La investigación comercial como soporte del marketing. Colección Management Deusto. Ediciones Deusto.

### **Webgrafia**

Pàgines web d'interès per als alumnes:

<http://www.idescat.cat/>

<http://www.ine.es/>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

<http://www.bde.es/bde/es/>

<http://www.camara.es/>

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/>

<http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages>

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL**  
**M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

**CFGS COMERÇ INTERNACIONAL  
M8- SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MERCATS**

|