

PREGUNTAS COMPETENCIALES: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Pregunta 1. Datos primarios y secundarios

La empresa **EcoBebidas S.L.** quiere lanzar una nueva línea de refrescos naturales. Para conocer los gustos de los jóvenes, revisa estudios publicados por el Ministerio de Consumo y, además, realiza encuestas propias en institutos y universidades.

- Distinga entre **datos primarios** y **datos secundarios**.
 - Clasifique los datos utilizados en el caso y justifique la clasificación.
 - Analice una ventaja y una limitación del uso de **datos primarios** en una investigación de mercados.
-

Pregunta 2. Técnicas de recogida de datos

La empresa **RideAndalucía**, dedicada al alquiler de bicicletas eléctricas, desea conocer la satisfacción de sus usuarios. Para ello, plantea realizar entrevistas en profundidad y también encuestas online a clientes recientes.

- Explique la diferencia entre **técnicas cuantitativas** y **cualitativas** de investigación.
 - Indique qué tipo de técnica corresponde a cada método del caso.
 - Proponga una **técnica adicional** (cuantitativa o cualitativa) y justifique cómo podría aportar más información útil.
-

Pregunta 3. Fuentes de información

La empresa **Panadería del Valle** quiere abrir un nuevo local. Para decidir la ubicación, analiza:

- Estadísticas oficiales del INE sobre población del barrio.
 - Opiniones de vecinos recogidas mediante grupos de discusión.
 - Datos de ventas de su propio negocio durante los últimos años.
- Clasifique cada fuente de información según **dato primario o secundario**.
 - Explique el papel de la **información interna** en la investigación de mercados.
 - Analice por qué combinar datos cuantitativos y cualitativos mejora la **toma de decisiones**.
-

Pregunta 4. Fases de la investigación de mercados

La empresa **TechEdu S.A.**, dedicada a software educativo, quiere estudiar si hay demanda para una nueva app de aprendizaje. El departamento de marketing define el problema, recoge información relevante, analiza los resultados y presenta un informe final al equipo directivo.

- Enumere las **fases de una investigación de mercados**.
 - Explique la importancia de la **definición del problema** como primera fase.
 - Proponga un ejemplo de **decisión empresarial** que dependa de los resultados de una investigación de mercados.
-

Pregunta 5. Diseño del cuestionario

La empresa **ModaJoven**, especializada en ropa juvenil, diseña un cuestionario para conocer los hábitos de compra de adolescentes. Las preguntas son claras, estructuradas y permiten respuestas cerradas.

- a) Explique las características que debe tener un **buen cuestionario** en una investigación de mercados.
- b) Identifique si el cuestionario del caso utiliza una técnica **cuantitativa o cualitativa** y justifique.
- c) Proponga **una pregunta abierta y una cerrada** que podrían incluirse en esta investigación.