5.2 Investigación de mercados

Preguntas de la PAU de otras comunidades autónomas · resueltas

Qué incluye: las preguntas sobre la investigación de mercados que han salido en la PAU de: Castilla y León, Castilla-La Mancha, La Rioja, Madrid. Están ordenados por comunidad y, dentro de cada una, del más reciente al más antiguo.

- Cuando un ejercicio del examen trataba varios temas, aquí aparece solo la parte de este apartado, salvo si una parte depende de otra: entonces va completo.
- Las soluciones son orientativas. La puntuación y el formato del examen cambian de una comunidad a otra.

Castilla y León

Julio 2024 Definiciones y pregunta teórica · A

A Pregunta teórica A: la investigación de mercados, definición y etapas.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Obtener y analizar la información necesaria para las decisiones de marketing. Etapas: definir el problema y los objetivos; diseñar la investigación; obtener la información (fuentes primarias o secundarias); tratarla y analizarla; e interpretar los resultados en un informe con conclusiones.

Castilla-La Mancha

Junio 2024 1.2

Estudio de mercados.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Proceso de recogida y análisis de información sobre el mercado (consumidores, competencia, tamaño y tendencias) para tomar decisiones comerciales con menos riesgo. Fases: definir el problema, diseñar la investigación, recoger información (fuentes secundarias y primarias: encuestas, entrevistas, observación, experimentación), analizarla y presentar las conclusiones.

La Rioja

Ordinaria 2026 Pregunta 5 · 5.2

5.2 Explique la investigación de mercados y sus etapas.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Es la recogida y el análisis sistemático de información sobre el mercado para tomar mejores decisiones comerciales. Etapas: definir el problema y los objetivos; diseñar la investigación y elegir las fuentes (secundarias o primarias: encuestas, entrevistas, observación, experimentación); recoger los datos; analizarlos e interpretarlos; y presentar conclusiones y recomendaciones.

Ordinaria 2025 Pregunta 5 · 5.2

5.2 Señale y comente los métodos para obtener información primaria en marketing.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

La información primaria se obtiene expresamente para el estudio: encuesta (cuestionario a una muestra, en persona, por teléfono o en línea), entrevista en profundidad, reunión de grupo (focus group), observación del comportamiento de los consumidores y experimentación (probar cambios y medir resultados, como un test de producto).

Madrid

Extraordinaria 2026 Pregunta 3 · b.2)

Usted forma parte de un grupo de emprendedores que ha creado «MENTARA», que ofrece productos físicos y actividades digitales en su app para mejorar la memoria, la concentración y la agilidad mental. Se dirigen a personas que necesitan estimulación cognitiva, por edad o por enfermedad.

b.2) Quiere conocer la satisfacción y la eficiencia de los productos de «MENTARA». Explique dos métodos de obtención de información que puede emplear (1 punto).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Dos de estos: encuesta (cuestionario directo a clientes o clientes potenciales; el más usado); experimentación (introducir cambios a propósito y medir la reacción del mercado, para ver la relación causa-efecto); observación (registrar el comportamiento de los consumidores o de los puntos de venta, por una persona o un sistema mecánico); técnicas cualitativas o entrevistas (profundizar en las respuestas para entender mejor al consumidor).

Ordinaria 2025 Pregunta 3 · a)

Usted forma parte de un grupo de emprendedores que ha creado una empresa de servicios de cuidado a personas dependientes en su domicilio.

a) El grupo ha observado que no hay suficiente información sobre el sector y quiere recopilarla para decidir mejor. Explique qué son las fuentes de información primarias y las secundarias (0,5 puntos). Explique dos métodos, técnicas o herramientas que podrían emplear (0,5 puntos).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Las fuentes primarias proceden de una investigación propia: son más caras y lentas, pero se ajustan a lo que la empresa necesita. Las secundarias ya están elaboradas y publicadas por otros (INE, publicaciones especializadas): son más baratas y accesibles, pero menos útiles para fines concretos. Métodos: encuestas, experimentación, observación y técnicas cualitativas (dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad).

Ordinaria 2024 A.3 · A.4 · B.3 · B.4 · A.4

A.4 La investigación de mercados consiste en obtener y analizar la información que la empresa necesita para sus decisiones de marketing. Explique cuatro fases que debe seguir toda investigación de mercado (2 puntos).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

1. Diseño de la investigación: fijar con claridad los objetivos y las preguntas que se quieren responder. 2. Obtención de la información: fuentes primarias (elaboración propia, cara y lenta pero ajustada a las necesidades) o secundarias (ya publicadas, internas o externas como el INE; baratas pero menos útiles). 3. Tratamiento y análisis de los datos con técnicas estadísticas. 4. Interpretación de los resultados en un informe con conclusiones para decidir.