Adaptado - examen oficial IB (Mock, caso FreshStart), respuesta segun criterios del mark scheme oficial para el apartado a)

FICHA B4-P07

Grupos focales para FreshStart

BLOQUE / UNIDAD	TIPO	DIFICULTAD	PUNTOS	TIEMPO MAX.
B.4.4 Estudios de mercado	**Secundaria**	**o (2 / 3)	**10 pts . a)4 + b)3 + c)3**	**14 min**

VERBO(S) DE INSTRUCCION	HERRAMIENTA / TEORIA CLAVE
Explique (a, c) . Sugiera (b)	Grupos focales . Combinacion de metodos de investigacion

MATERIAL NECESARIO

Toolkit / cuadernillo: no es imprescindible.

PRERREQUISITOS

- Grupos focales: reunion guiada de un pequeño grupo de consumidores para discutir en profundidad sus opiniones y percepciones
- Ventaja tipica: datos cualitativos ricos. Desventaja tipica: muestra pequeña, poco representativa del mercado total
- Combinar metodos cualitativos (grupos focales) y cuantitativos (encuestas) suele dar una imagen mas completa que usar solo uno

TIEMPO DE REFERENCIA

Media de la clase ~ 9 min. Es una referencia para situarte, no un cronometro.

ENUNCIADO

FreshStart es una cadena de supermercados que ha organizado grupos focales con clientes para conocer sus opiniones sobre nuevas lineas de productos organicos y servicios personalizados.

a) Explique una ventaja y una desventaja de FreshStart al usar grupos focales para recopilar datos primarios. [4]

b) Sugiera otro metodo de investigacion primaria que FreshStart podria usar en combinacion con los grupos focales. [3]

c) Explique por que combinar varios metodos de investigacion de mercado suele dar mejores resultados que usar uno solo. [3]

FICHA B4-P07

Grupos focales para FreshStart

PISTAS PROGRESIVAS (DE ESTRUCTURA, NO DE CALCULO)

1	General - la (a) es la pregunta central con fuente real; la (b) y (c) amplian el analisis con tu propio criterio.
2	Apartado a), ventaja - los grupos focales permiten recopilar datos cualitativos detallados, con informacion valiosa sobre preferencias que pueden informar el desarrollo de productos.
3	Apartado a), desventaja - los datos pueden no ser representativos de la base de clientes mas amplia, debido al tamaño reducido de la muestra.
4	Apartado b) - piensa en un metodo CUANTITATIVO que complemente los datos cualitativos: una encuesta a gran escala entre clientes de todas las tiendas.
5	Apartado c) - los metodos cualitativos explican el "por que" detras de las opiniones; los cuantitativos dan una vision representativa y medible del mercado.
6	Apartado c), aplicacion - combinar ambos permite entender en profundidad las motivaciones y confirmar si se generalizan al conjunto de clientes.

TEORIA BASICA

- Grupos focales: investigacion cualitativa con datos ricos pero muestra pequeña y poco representativa.
- Encuestas a gran escala: investigacion cuantitativa con representatividad pero menos profundidad.
- Combinar metodos cualitativos y cuantitativos suele dar una imagen mas completa y fiable del mercado.

REFUERZO

LIBRO Gestion Empresarial BI v1 - Bloque 4, estudios de mercado.

EXAMEN Ver "Paper 2 NS Mock 23-24" en 04 Examenes mock o traducidos para el caso completo de FreshStart.

COMO SE PUNTUA (BANDAS OFICIALES NS, RESUMIDAS)

Bajo (1-3): ventaja/desventaja genericas; b) y c) poco desarrolladas.

Medio (4-7): ventaja y desventaja correctas y aplicadas; b) y c) razonables.

Alto (8-10): ventaja y desventaja bien aplicadas a FreshStart; b) y c) bien justificadas.

RESPUESTA MODELO

a) Ventaja: los grupos focales permiten a FreshStart recopilar datos cualitativos detallados de los clientes, proporcionando informacion valiosa sobre preferencias y comportamientos que pueden informar el desarrollo de productos y las estrategias de marketing. Desventaja: los datos obtenidos pueden no ser representativos de la base de clientes mas amplia, debido al tamaño reducido de la muestra.

b) FreshStart podria complementar los grupos focales con una encuesta a gran escala entre clientes de todas sus tiendas, para obtener datos cuantitativos mas representativos.

c) Los metodos cualitativos como los grupos focales explican el "por que" detras de las opiniones, mientras que los metodos cuantitativos aportan representatividad sobre el conjunto del mercado. Combinar ambos permite entender en profundidad las motivaciones de los clientes y, a la vez, confirmar si esas opiniones se generalizan a toda la base de clientes.

RESUMEN - CON TUS PROPIAS PALABRAS

¿Que ventaja y desventaja tienen los grupos focales?

¿Por que combinar metodos cualitativos y cuantitativos da mejores resultados?

¿Que se me olvido incluir la primera vez?

REGISTRO DE INTENTOS

Fecha	H. inicio	H. fin	Verbo OK	Evidencia caso OK	Banda autoeval.	Repetir

ESPACIO DE TRABAJO ADICIONAL