



## **NOMBRE DEL ALUMNO:**

**Sofía Yamileth Guillén Flores**

## **NOMBRE DEL MAESTRO:**

Lic. Alejandro Aguilar

## **NOMBRE DEL TRABAJO:**

Súper Nota

## **MATERIA:**

**Mercadotecnia Nutricional**

## **GRADO Y GRUPO**

**LNU-8A**

**30/MAR/2025 COMITAN CHIAPAS**

# FUENTES DE INFORMACIÓN

## MERCADO TECNIA

### Fuentes primarias:

1. La encuesta: método de recolección de datos.
  - Encuesta personal- Encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se pueden incluir gráficos, fotos, etc., como material complementario al cuestionario	Consumo mucho tiempo, y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande o si son extensas
Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas	Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos
Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la misma datos adicionales por observación	

### 2. Encuesta telefónica

Consiste en conversación telefónica con la persona para obtener la info

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se puede obtener la información de una forma rápida	El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho
Es un método más económico que la encuesta personal	Sólo nos podrán responder las personas que dispongan de teléfono
Existe una mayor predisposición a responder	Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que puede tener el entrevistado respecto al entrevistador (ya que no le ve)
Permite entrevistar a personas muy ocupadas y a personas que residen en un lugar lejano	

### 3 Encuesta postal

El cuestionario se acompañará de una carta de presentación que despierte interés del destinatario

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es un método económico	Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder tiempo y esfuerzo en rellenarlos.
Se puede enviar masivamente, sin importar la distancia	El cuestionario no puede contener muchas preguntas con el fin de facilitar su cumplimentación
	No se tiene la certeza de que la persona que contesta sea la destinataria, y puede ocurrir que el entrevistado se vea influenciado por otras personas

### Los paneles

Muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se requiere extraer la información

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permiten conocer con precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser la información periódica se conocen también las modificaciones que se producen en dicho comportamiento	La información que se recoge es fundamentalmente cuantitativa
	La creación y mantenimiento del panel necesita de una estructura compleja, lo que eleva sustancialmente los costes

### La observación

Este método o técnica permite obtener info. a través de la observación directa de las acciones de una persona.

VENTAJAS
Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podremos conocer las preferencias y el comportamiento de los individuos, así como los cambios que se producen en éstos al modificar alguna de las variables (atributos del producto, publicidad, etc.)

INCONVENIENTES
Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay que tener cuidado a la hora de extrapolar los resultados obtenidos
Es una técnica cara

VENTAJAS
La persona en cuestión, no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad

INCONVENIENTES
Se obtiene información sobre lo que hace el sujeto, pero no sobre por qué lo hace, es decir sobre su motivación
Puede ser una técnica costosa

### La experimentación

Plantear un mercado simulado de pruebas, grupo experimental, zona experimental

## BIBLIOTECA