

# UDS

Nombre del alumno: Lourdes Aylin Velasco Herrera.

Maestro: Alejandro Aguilar Morales

Materia: Mercadotecnia nutricional

Fecha: 29 de marzo del 2025

Grado y grupo: NLU - 8A



# UNIDAD 4

---

## FUENTES DE LA INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

---

### DATOS PRIMARIOS



Son datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión.

### DATOS SECUNDARIOS

Son aquellos datos recogidos con algún propósito.



### FUENTES PRIMARIAS

La mayor parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias.



#### ENCUESTAS

Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de cuestionarios, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo.

#### ENCUESTA PERSONAL

Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través del cumplimiento de un cuestionario.

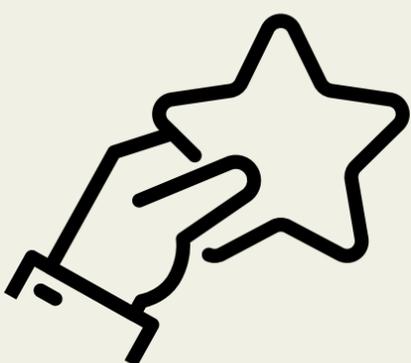


#### VENTAJAS

- Se puede incluir gráficos, fotos, etc. como material complementario al cuestionario.
- Se evita la influencia de otras personas en las respuestas.
- se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario.

#### INCOVENIENTES

- Consume mucho tiempo y puede resultar como si el número de encuestas a realizar es grande o si son extensas
- Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos.



# ENCUESTA TELEFONICA



Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene información, la conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador, anotar las correspondientes respuestas.

## VENTAJAS

- Se puede obtener la información de una forma rápida.
- Es un método más económico que la encuesta personal
- Existe una mayor predisposición a responder.
- Permiten entrevistar a personas muy ocupadas, y a personas que residen en un lugar lejano.

## INCOVENIENTES

- El cuestionario tiene que ser corto, y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho.
- Sólo nos podrá responder la persona que disponga de teléfono.
- Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que pueda tener el entrevistado respecto al entrevistador ya que no puede verlo.

# ENCUESTA POSTAL

Consisten en enviar por correo, un cuestionario a una serie de personas, debiendo estas devolverla también por correo, una vez que lo hayan complicado.



## VENTAJAS

- Es un método económico.
- Se puede enviar masivamente sin importar la distancia.

## INCOVENIENTES

- El cuestionario devuelto puede ser escaso, si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder el tiempo y esfuerzo en rellenarlos.

# LOS PANELES



Es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se requiere extraer información, estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.

## VENTAJAS

- Permite conocer con precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser la información periódica.

## INCOVENIENTES

- La información que se recoge fundamentalmente cuantitativa.
- La creación y el mantenimiento del panel necesita de una estructura compleja, lo que eleva sustancialmente los costes.

# LA OBSERVACION



Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona, la observación puede la puede realizar otra persona a través de medios mecánicos o electrónicos.

## VENTAJAS

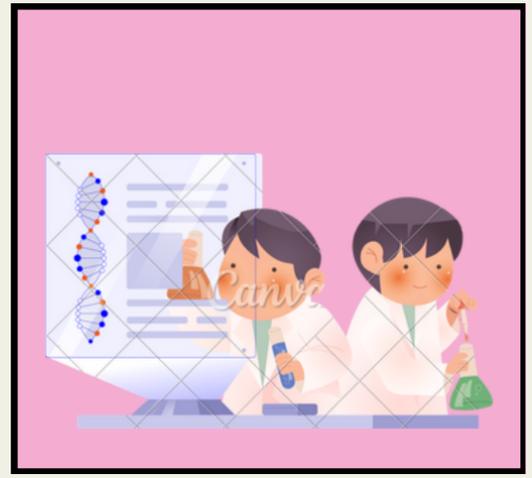
- La persona en cuestión no sabe que está haciendo observada, por lo que se comporta con normalidad.

## INCOVENIENTES

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

# LA EXPERIMENTACION

Consiste en exponer el fenómeno objetivo que se estudia a determinadas variables.



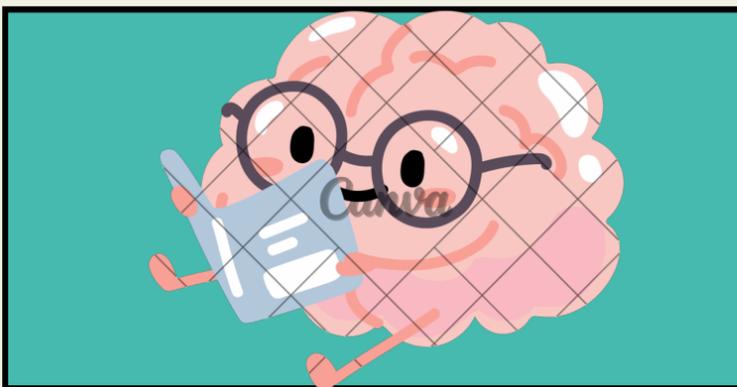
## VENTAJAS

- Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podemos conocer las preferencias y comportamientos del individuo.

## INCOVENIENTES

- Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay que tener cuidado a la hora de explotar los resultados obtenidos.

# BIBLIOGRAFIA



- Universidad del sureste, antología de mercadotecnia en nutrición, 2025, pdf.