



Nombre del Alumno: Miriam Alejandra García Alfonso.

Nombre del tema: Fuentes de información de mercadotecnia

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia Nutricional

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8º

Comitán de Domínguez, Chiapas, a 26 de marzo del 2025

Investigación Mercadológica

UNIDAD IV

FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN

Son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la información comercial o estudio de mercado



En las investigaciones comerciales, las Fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles

TIPOS

DATOS PRIMARIOS

Datos originalmente reunidos especialmente para el estudio en cuestión.



DATOS SECUNDARIOS

Datos recogidos previamente con algún otro propósito.

FUENTES PRIMARIAS

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias concretas



ENCUESTA

Método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, 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 de la cumplimentación de un cuestionario.



VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se pueden incluir gráficos, fotos, etc., como material complementario al cuestionario	Consume 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 obtenidos
Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la misma datos adicionales por observación	



ENCUESTA TELEFÓNICA

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

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	

LA ENCUESTA POSTAL

Consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.



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



Es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información.

Estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.

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 información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos.



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

En ocasiones, es interesante plantear un mercado simulado de pruebas, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real.



VENTAJAS	INCONVENIENTES
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.)	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

BIBLIOGRAFÍA

Universidad del sureste (2025). Antología de Mercadotecnia en Nutrición. pdf