



**Nombre del Alumno: Karla Daniela
Pinto Lara**

- Nombre del tema:

- Parcial: 4

**- Nombre de la Materia: Investigación
metodológica.**

Mercadotecnia Nutricional

**- Nombre del profesor: Lic. Alejandro
Aguilar Morales**

- Nombre de la

Licenciatura: Nutrición

- Cuatrimestre: 8º

INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

FUENTES DE INFORMACIÓN

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

DATOS PRIMARIOS

Son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión

DATOS SECUNDARIOS

Son aquellos 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 externas.

LA ENCUESTA

Constituye el 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.

LA 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

- Se pueden incluir gráficos, fotos, etc, como material complementario al cuestionario.
- Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas
- Se sabe con claridad quién es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la misma datos adicionales por observación

INCONVENIENTES

- Consume mucho tiempo, y puede resultar caro 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

INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

LA ENCUESTA TELEFONICA

Consiste en una conversación telefónica con las personas de la que se obtiene la información. La conversación girara en torno al cuestionario, debido el entrevistador anotar las correspondiente respuesta.



VENTAJAS

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

INCONVENIENTES

- El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no pueden durar mucho
- Solo nos podrán responder las personas que dispongan de teléfonos
- Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que puede tener el entrevistado respecto al entrevistado

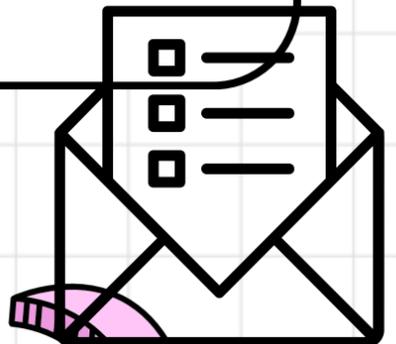


LA ENCUESTA POSTAL

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

VENTAJAS

- Es un método económico
- Si se puede enviar masivamente sin importar la distancia



INCONVENIENTES

- Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos
- El cuestionario no pueden contener mucha preguntas, con el fin de facilitar su cumplimiento
- No se tiene la certeza de que la persona que lo contesta sea la destinataria



LOS PANELES

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

VENTAJAS

- Permite conocer no precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser l información periodica se conocen también las modificaciones que se producen en dicho comportamiento



INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

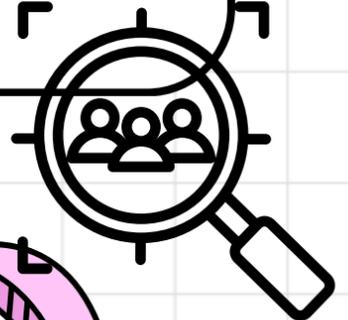
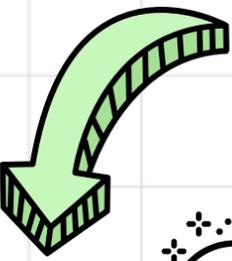
INCONVENIENTES

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



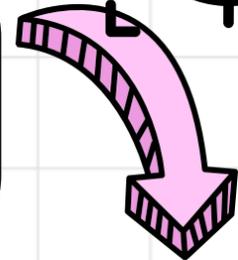
LA OBSERVACIÓN

Este método o técnica permite obtener informaciones 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

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



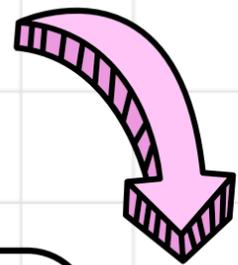
INCONVENIENTES

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



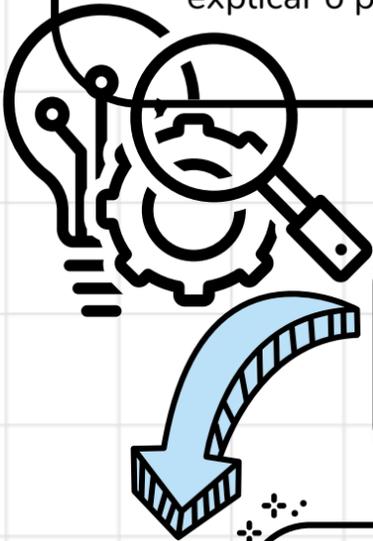
LA EXPERIMENTACIÓN

Consiste en exponer al fenómeno u objeto que se estudia a determinadas variables para poder explicar o predecir resultados o causas y consecuencias



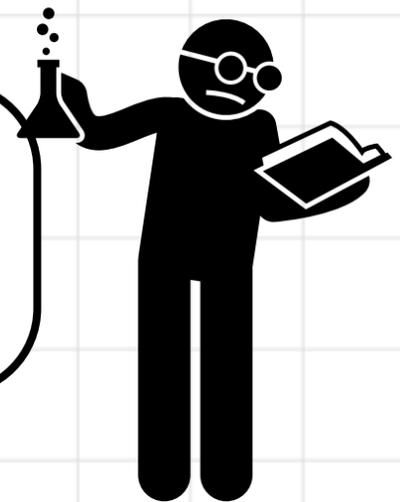
VENTAJAS

- Si las condiciones del mercado simulando 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 estos al modificar alguna de las variables



INCONVENIENTES

- La mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta
- Es una técnica cara



Bibliografía.

**UDS, Antología de mercadotecnia
nutricional, Pp: 78**

<https://www.plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf>