



Súper nota

Nombre del Alumno: Brayan Velasco Hernández

Nombre del tema: Fuentes de investigación de la mercadotecnia

Parcial: IV

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

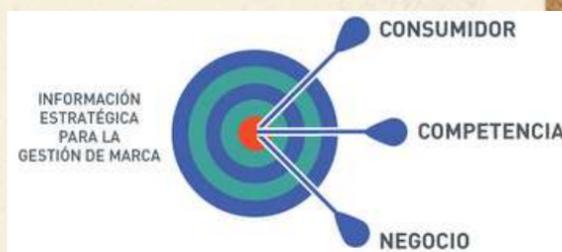
Cuatrimestre: 8°

Comitán de Dominguez, 28 de marzo 2025

Fuentes de información de mercadotecnia

que son

son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas).



existen 2 tipos de datos útiles:



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

son esenciales para obtener información directa en un estudio de mercado, especialmente a través de fuentes primarias externas. Para recopilar estos datos, se utilizan diversas técnicas, entre las más destacadas:



1. encuestas

se basa en un cuestionario y puede aplicarse de diversas formas:



- Personal: Entrevista cara a cara para recopilar datos de primera mano.
- Telefónica: Conversación estructurada que permite obtener respuestas inmediatas.
- Postal: Cuestionarios enviados por correo, acompañados de incentivos para aumentar la tasa de respuesta.

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	

Fuentes de información de mercadotecnia

2. paneles

Un grupo representativo de personas proporciona información periódica a través de cuestionarios o dispositivos como los audímetros (para medir audiencias de radio o televisión).



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

3. observación



Se obtiene información observando directamente el comportamiento de los consumidores en puntos de venta o mediante dispositivos electrónicos. Es útil para identificar patrones de compra y reacciones ante estímulos comerciales.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
La persona en cuestión, no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad	Se obtiene información <i>sobre lo que hace</i> el sujeto, pero no sobre <i>por qué lo hace</i> , es decir sobre su motivación
	Puede ser una técnica costosa

4. experimentación

Se crean mercados simulados en zonas geográficas específicas para evaluar el impacto de productos, publicidad y estrategias comerciales en consumidores reales.



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