

Datos Primarios y Secundarios

En esta lección vamos a analizar las fuentes que la investigación utiliza para recabar la información, las cuales pueden ser fuentes primarias o secundarias.

Enseguida se presentan las fuentes primarias o datos primarios los cuales son los datos obtenidos "de primera mano" por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- Documentos originales
- Trabajos creativos
- Artefactos
- Diarios
- Novelas
- Prendas
- Instrumentos musicales
- Minutas
- Arte visual

Datos Primarios y Secundarios

La finalidad de los datos primarios es resolver un problema específico. Los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos. La diferencia entre la investigación cualitativa y la cuantitativa se asemeja mucho a la diferencia que hay entre la investigación exploratoria y la concluyente. Donde la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

En realidad la investigación cuantitativa deberá ser precedida por la investigación cualitativa, y la investigación cualitativa deberá ser sustentada bajo la investigación cuantitativa, por lo cual será un error presentar los resultados de la investigación cualitativa como concluyentes. Por lo tanto, un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí (Benassini, M., 2009).

Es importante dejar claro que no siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de investigación para llevar a cabo un proyecto. Las empresas siempre tienen en su poder un gran número de datos internos que pueden transformarse en información valiosa para las investigaciones de mercados. Algunos tipos de fuentes internas son:

Información contable tradicional. El investigador debe intentar reunir la mayor cantidad de datos posible en relación con las ventas y los costos de periodos anteriores de la empresa en cuestión.

Datos Primarios y Secundarios

Análisis de ventas. Es un tipo de análisis que arroja información muy confiable, siempre y cuando los datos se recopilen de manera sistemática.

Análisis de los costos de la estrategia de marketing. Es verdad que la tarea de realizar un análisis de costos de marketing no es nada fácil, ya que estos no pueden distribuirse de la misma manera que los costos de ventas; es decir, los costos de publicidad o de distribución no pueden prorratearse en forma directamente proporcional entre el personal administrativo del departamento de marketing.

Segmentación de la información. Es importante para las empresas saber de quiénes provienen los grandes volúmenes de ventas. Esto se conoce como segmentación por volumen.

Referencia:

Benassini, M. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Malhorta, N. (2008) Investigación de Mercados. (5ª. Ed.) México: Pearson- Prentice Hall.

Vargas J. (2015) Fuentes primarias y secundarias. Recuperado en: <https://sites.google.com/site/julianmercados/investigacion-de-mercados/1clases-de-investigaciones>