

¿Qué es la investigación primaria y secundaria?

La [investigación de mercado](#) es un proceso de evaluación de la viabilidad de un nuevo producto o servicio. Este tipo de investigación se realiza directamente con los consumidores, para ello puedes recurrir a la investigación primaria y secundaria.

Ambas, ayudan a las organizaciones o empresas a descubrir su mercado objetivo, recopilar y documentar opiniones y tomar decisiones informadas.

La investigación de mercado puede ser llevada a cabo directamente por las organizaciones o puede ser subcontratada con alguna agencia que tenga experiencia en este tipo de investigación y sus procesos.

El proceso de la investigación de mercado puede realizarse a través de la implementación de encuestas, en este proceso los investigadores interactúan con un grupo de personas también conocidas como “muestra” y estas interacciones suelen ser en forma de entrevistas, focus group y otros procesos similares.

El objetivo principal de la investigación de mercado es que las empresas examinen o comprueben el mercado asociado con un producto o servicio en particular para decidir cómo reaccionara la audiencia ante dicho producto o servicio.

La información obtenida a través de una investigación primaria y secundaria puede ser utilizada para adaptar las actividades de marketing, publicidad, o para determinar cuáles son las características prioritarias que debe de tener el producto o servicio en base a los requisitos de los consumidores.

Métodos de investigación primaria y secundaria

Existen diferentes tipos de estudios de mercado que cubren diversas áreas. Si una organización o empresa desea conocer el comportamiento de compra de los consumidores o la probabilidad de que los consumidores paguen un determinado costo por producto, la investigación de mercado puede sin duda ayudar a que la empresa tenga conclusiones significativas.

Dependiendo de los métodos y las herramientas requeridas, estos son algunos de los tipos de investigación de mercado que podrías aplicar:

Investigación primaria

Es una combinación de [investigación cualitativa y cuantitativa](#). La investigación de mercado primaria es un proceso en el que las organizaciones o empresas se ponen en contacto con los consumidores finales o emplean a un tercero para llevar a cabo estudios relevantes para recopilar datos.

Al realizar una investigación primaria se pueden reunir dos tipos de información: exploratoria y específica. En la investigación de mercado exploratoria se investiga un problema haciendo [preguntas abiertas](#) en formato de una entrevista detallada y es llevada a cabo normalmente con un pequeño grupo de personas también conocidas como muestra. En este tipo de investigación el tamaño de la muestra puede ser de 6 a 19 miembros.

La investigación específica por otro lado, es más precisa y se utiliza para resolver los problemas identificados por la investigación exploratoria.

Como se mencionó anteriormente, la investigación primaria es una combinación de investigación de mercado cualitativa e investigación de mercado cuantitativa.

El estudio cualitativo de investigación de mercado incluye datos semiestructurados o no estructurados recopilados a través de algunos de los métodos de investigación cualitativa utilizados comúnmente, como por ejemplo:

QuestionPro

Métodos de investigación cualitativa más utilizados

Grupos focales

- Grupo pequeño de personas (6-10)
- Puede hacerse remotamente
- Método más caro
- Recopila información compleja
- Normalmente responde a las encuestas en línea



Entrevista cara a cara

- Implica la interacción personal
- La mayoría de las preguntas son abiertas
- Depende en gran medida de la experiencia de las entrevistas



Investigación etnográfica

- Realizado en entornos naturales de los encuestados
- Debe tener en cuenta las limitaciones geográficas
- El entrevistador tiene que adaptarse al entorno
- El rango de duración puede ser de días o años



Grupos focales: Un [focus group](#) es uno de los métodos de investigación cualitativa más utilizados. El grupo de enfoque es un pequeño grupo de personas (6-10) que generalmente responden a las encuestas en línea que se les envían.

La mejor parte sobre los grupos de enfoque es que la información se puede recopilar de manera remota, es decir, se puede hacer sin interactuar personalmente con los miembros del grupo. Sin embargo, este es un método más costoso ya que se utiliza para recopilar información más compleja.

Entrevista cara a cara: Como su nombre lo sugiere, este método de [investigación cualitativa](#) implica una interacción personal en forma de entrevista.

El investigador hace una serie de preguntas para recabar información o datos de los encuestados. Este método depende en gran medida de la capacidad y la experiencia del entrevistador para hacer preguntas que provoquen las respuestas correctas.

Investigación etnográfica: Este tipo de investigación a fondo se lleva a cabo en el entorno natural de los encuestados. Este método requiere que el entrevistador se adapte al entorno natural de los encuestados, el cual podría ser una ciudad o un pueblo remoto.

Las restricciones geográficas pueden ser un factor que obstaculice la realización de este tipo de investigación. Cabe mencionar que la [investigación etnográfica](#) puede durar de algunos días e incluso hasta durar algunos años.

La investigación cuantitativa es utilizada por las organizaciones para llevar a cabo investigaciones de mercado estructuradas mediante el uso de encuestas en línea, cuestionarios, etc., para obtener información estadística para tomar decisiones informadas.

Este método de investigación de mercado se realizaba anteriormente con lápiz y papel. Esto ahora sin duda ha evolucionado gracias a la tecnología, hoy en día se envían encuestas estructuradas en línea a los participantes y gracias a este avance, ahora es mucho más fácil para los investigadores obtener información procesable.

Los investigadores tienden a utilizar [plataformas de encuestas](#) y la tecnología para estructurar y diseñar sus encuestas y obtener la mayor cantidad de respuesta de parte de la muestra objetivo.

A través de un mecanismo bien estructurado, los datos pueden ser recopilados e informados fácilmente. Gracias a esto, se pueden tomar las medidas necesarias con dicha información.

Investigación secundaria

A diferencia de la investigación primaria, la investigación secundaria utiliza información organizada por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de comercio, etc. Esta información se publica en periódicos, revistas, libros, sitios web de empresas, agencias gubernamentales, etc. Las fuentes secundarias hacen uso de lo siguiente:

Fuentes públicas: las fuentes públicas como la biblioteca son una forma increíble de recopilar información gratuita. Las bibliotecas gubernamentales generalmente ofrecen servicios gratuitos y por supuesto, un investigador puede documentar cualquier información disponible.

Fuentes comerciales: estas son muy confiables pero lamentablemente son costosas. Los periódicos locales, las revistas, los diarios y los medios de televisión son excelentes fuentes para recopilar información.

Instituciones educativas: aunque no es una fuente muy popular para recopilar información, la mayoría de las universidades e instituciones educativas son una fuente de información abundante, ya que muchos proyectos de investigación se llevan a cabo ahí, más que en cualquier otro sector empresarial.

¿Por qué es importante la investigación de mercado?

Con la economía es cada vez más competitiva, por ello las empresas deben conocer y comprender las preferencias de sus consumidores.

La [importancia de la investigación de mercados](#) radica en que, al realizar estudios de mercado, las empresas podrán encontrar formas más eficaces de lograr la satisfacción del cliente, reducir su rotación y elevar los ingresos de los negocios.

Estas son las razones por las cuales la investigación primaria y secundaria es importante y no debe ser ignorada:

Proporciona información y oportunidades sobre el valor de los productos existentes y nuevos, por lo tanto, ayuda a las empresas a planificar y crear estrategias.

Ayuda a determinar lo que los clientes necesitan y desean. El marketing se centra en el cliente, en conocerlo y entender a fondo sus necesidades. Eso sin duda es algo que ayudará a las empresas a diseñar productos o servicios que mejor se adapten a ellos.

Al comprender las necesidades de los clientes, las empresas también pueden pronosticar su producción y ventas. Uno de los aspectos más difíciles para un gerente de producción es mantener el inventario. ¿Cuál es el requisito y cuanto es lo que se debe producir para realmente satisfacer las necesidades del cliente? La investigación de mercado sin duda es una herramienta que ayuda a las empresas a determinar eso.

La investigación de mercado es una herramienta vital para mantenerse por delante de la competencia. Sin duda puede ayudarte a diseñar estrategias comerciales que te mantengan por delante de tus competidores.

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-primaria-y-secundaria/>