

Naturaleza y alcance

La información secundaria consiste en datos, cifras, hechos... que alguien reunió anteriormente para su propia investigación o proyecto y el estudio o informe que elaboró con ellos. Esta información puede ser utilizada por otros investigadores para sacar adelante sus proyectos, evitando así gastos de tiempo y dinero.

Ventajas:

- Más rápido y barato.
- Ahorra esfuerzo al investigador, pues sólo debe adaptar información existente a su estudio concreto.
- Hay determinada información que sólo existe como datos secundarios.

Situaciones en las que se acude a fuentes de información secundaria:

- Decisiones empresariales.
- Validar datos internos.
- Supervisar competencia.
- Apoyo a proyectos de información primaria.
- Presentaciones administrativas.
- Elaborar informes comparativos de cifras de ventas, márgenes y beneficios de años o décadas anteriores.

Tipos:

- Datos secundarios internos: incluyen toda información disponible dentro de empresa, que se recopila para propósitos contables o para elaborar informes de las estrategias y actuaciones de marketing. Ejemplo: facturas de ventas, cartas de clientes.
- Datos secundarios externos: recopilados por fuentes externas a la empresa, es decir, que pueden encontrarse en otros organismos o empresas. Ejemplo: datos del censo, pueden conseguirse a través de servicios generales de investigación comercial, como informes acerca del consumo de artículos, auditorías de tiendas o matizados (datos de registro) que proceden de vendedores de información.

Función:

Se aplican a problemas y necesidades de marketing que las técnicas primarias debido al ahorro de tiempo, esfuerzos y dinero que suponen los datos secundarios. El proceso para seleccionar la fuente de información más adecuada sería:

- Acudir a información secundaria interna.
- Acudir a información secundaria externa.
- Obtención de información primaria.

EVALUACIÓN DE LOS DATOS SECUNDARIOS

Los principios fundamentales para que la información secundaria sea eficaz son:

- Evaluación: es necesario evaluar correctamente la información secundaria que se quiere utilizar.
- Exactitud: el investigador debe considerar que la información se puede generalizar, que no haya transcurrido demasiado tiempo como para que la información esté obsoleta.
- Coherencia: una buena actuación por parte del investigador sería buscar en otras fuentes los mismos datos.
- Credibilidad: el investigador siempre debe dudar de la credibilidad de la fuente de datos secundarios.
- Técnicas y métodos: el investigador debe estudiar la metodología que se utilizó para obtención original de datos.
- Tendencias: muchas investigaciones secundarias se han desarrollado para favorecer determinados grupos sociales, políticos, comerciales...

Fuentes de datos secundarios internos

La información secundaria interna se refiere a ventas, costes e ingresos, y se encuentra en los archivos contables. Las facturas, los informes de efectos comerciales a cobrar, los informes trimestrales de ventas y los informes de venta son las fuentes internas más útiles.

Bases de datos internas. Escáneres

Una base de datos es una colección de informaciones relacionadas y accesibles cuya peculiaridad estriba en reunir en un solo fichero todos los datos que tienen similares características.

Disponer de una completa base de datos es fundamental para que un mailing, una campaña de telemarketing, etc , sean eficientes.

Otro método de recopilar información es a través de los lectores de códigos de barras que se utilizan desde hace varios años en los puntos de venta y que proporcionan una gran cantidad de información fundamental para las empresas. También el pago con tarjetas de crédito permite conocer y vincular al cliente con su compra.

El uso de métodos de este tipo proporciona las siguientes ventajas:

- Conocer qué productos compra el cliente y su precio.
- Conocer el origen geográfico del cliente.
- Saber que marcas prefiere: de distribuidor, de fabricante, nacionales...
- Comprobar si son efectivas promociones como ofertas, rebajas..
- Controlar el stock del almacén e inventario
- Averiguar hábitos de compra de los clientes
- Disminuir el tiempo de espera en las cajas.

Fuentes de datos secundarios externos

Elaborar plan para obtención de información. Método GO-CART permite planear búsqueda de datos secundarios externos y responde a siguientes palabras:

- Goals: metas.
- Objectives: objetivos.
- Characteristics: características.
- Activities: actividades.
- Reliability: confiabilidad.
- Tabulation: tabulación.

Lo que más buscan los investigadores son variables demográficas, económicas, competitivas... de mercados internacionales y de empleo. Algunas fuentes:

- Códigos de clasificación industrial: compañías de cada ramo facilitan información de sus actividades.
- Documentos gubernamentales: informes de la Oficina del Censo son la base estadística de la información referente a población y actividades económicas de un país. Existe censos de población, agricultura, construcción, comercio minorista, comercio mayorista...
- Publicaciones comerciales y periódicos: información histórica.
- Fuentes secundarias de información comercial: ordenadas y clasificadas en un soporte determinado, índice, directorio o guía. Se analiza información comercial, estadística, características del mercado, tendencias...

Fuentes secundarias de datos secundarios

Los paneles son muestras estables que periódicamente suministran datos sobre variables y comportamientos concretos.

Existen tres tipos de paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

- Panel de consumidores
 - Consta de muestras grandes de hogares que aceptaron facilitar información concreta y precisa durante un periodo de tiempo. Los datos que proporcionan estos grupos se refieren a sus actos de consumo y a variables de comportamiento.
 - Los miembros de un panel son escogidos por agencias de investigación comercial o de mercado.
 - Podemos hablar de diferentes tipos de paneles de consumidores, entre otros, cabe mencionar:
 - Panel de amas de casa
 - Baby panel
 - Panel de productos específicos
 - Panel postal

- Panel personal
 - Panel distbin check
- Panel detallista
 - Es una muestra permanente de puntos de venta que permiten a las empresas conocer la difusión de sus productos, su cuota de mercado, las rotaciones, existencias, etc.
 - Para formar un panel detallista debe darse los siguientes pasos:
 - 1° Selección del establecimiento
 - 2° Selección de muestras de establecimientos.
- Panel de audiencias
 - Este panel se puede considerar también un panel de consumidores, puesto que la información se obtiene de una muestra de hogares que reúnen ciertas características, como la posesión de un televisor.