INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE MERCADO

¿Qué es la investigación de mercado?

La investigación de mercado es el proceso sistemático de recopilar, organizar, interpretar y usar información sobre clientes, competidores y entorno comercial para apoyar decisiones. No se limita a "hacer encuestas". También implica revisar fuentes secundarias, analizar tendencias, comparar alternativas, observar comportamientos y validar hipótesis.

Dicho de forma simple:



Investigar el mercado significa conocer con evidencia a quién le venderé, en qué contexto competiré y qué tan viable es mi propuesta.

La SBA recomienda usar la investigación de mercado para responder preguntas como estas:

- ¿Existe demanda real?
- ¿Cuántas personas podrían interesarse?
- ¿Dónde están los clientes?
- ¿Cuánto pagan por alternativas similares?
- ¿Cuántas opciones parecidas ya están disponibles?
- ¿Qué indicadores económicos afectan la oportunidad?

Investigación cuantitativa de mercado

La investigación cuantitativa se basa en información que puede contarse, medirse o expresarse numéricamente. Es útil para estimar tamaño de mercado, frecuencia de compra, niveles de ingreso, participación de mercado, intención de compra, satisfacción o comparación entre segmentos. Qualtrics resume este enfoque como la recopilación de información numérica susceptible de ser medida o clasificada, y la SBA sugiere usar fuentes secundarias cuando se necesitan respuestas generales y cuantificables, como tendencias de industria, demografía e ingresos del hogar.

¿Para qué sirve?

Sirve para responder preguntas como:

- ¿Cuántos consumidores potenciales existen?
- ¿Qué porcentaje compraría el producto?
- ¿Qué rango de precios acepta el mercado?
- ¿Qué segmento tiene mayor capacidad de compra?
- ¿Qué mercado geográfico ofrece mejores condiciones?

Métodos cuantitativos frecuentes:

- Encuestas estructuradas.
- Cuestionarios cerrados.
- Análisis estadístico.
- Paneles de consumidores.
- Indicadores demográficos y económicos.
- Analítica digital.
- A/B testing.
- Bases de datos secundarias.

Ventajas:

- Permite medir.
- Facilita comparar grupos.
- Ayuda a proyectar demanda.
- Apoya decisiones con datos duros.
- Puede escalarse a muestras más amplias.

Limitaciones:

- No siempre explica motivos profundos.
- Puede simplificar demasiado la realidad.
- Depende mucho de la calidad de la muestra y del instrumento.

Investigación cualitativa de mercado

La investigación cualitativa se orienta a comprender percepciones, significados, emociones, motivaciones y experiencias. Según el NCBI (Centro Nacional para la Información Biotecnológica), este enfoque profundiza en problemas reales a partir de las experiencias, percepciones y comportamientos de los participantes, y responde, sobre todo, a preguntas del tipo ¿cómo? y ¿por qué? Qualtrics, por su parte, la describe como una vía para captar lenguaje, expresiones, opiniones y sentido de las decisiones humanas.

¿Para qué sirve?
Sirve para responder preguntas como:

- ¿Por qué el cliente prefiere una marca?
- ¿Qué miedo o barrera impide la compra?
- ¿Qué atributos valora más?
- ¿Qué experiencia espera?
- ¿Cómo interpreta una campaña, empaque o propuesta?

Métodos cualitativos frecuentes:

- Entrevistas en profundidad.
- Grupos focales.
- Observación.
- Análisis de comentarios y reseñas.
- Diarios de consumo.
- Pruebas de concepto.
- Estudios de caso.

Ventajas:

- Ofrece profundidad.
- Descubre razones no evidentes.
- Ayuda a interpretar hallazgos numéricos.
- Detecta necesidades no declaradas.

Limitaciones:

- No busca generalizar con el mismo alcance estadístico.
- Requiere análisis interpretativo.
- Puede consumir más tiempo por caso.

¿Cuál es mejor: cuantitativa o cualitativa?

Académicamente, la mejor respuesta es: depende de la pregunta de investigación. Si el negocio necesita saber cuántas personas compran café premium en cierta ciudad, conviene un enfoque cuantitativo. Si necesita entender por qué algunos consumidores perciben ese café como “demasiado caro” o “más auténtico”, conviene un enfoque cualitativo.

Lo más sólido para un plan de negocio suele ser combinar ambos métodos. La literatura consultada coincide en que la investigación cualitativa puede profundizar o explicar patrones detectados por la cuantitativa, y Qualtrics destaca que muchas organizaciones combinan ambas para construir una visión más accionable del mercado.

Ejemplo sencillo
Una empresa quiere lanzar una línea de salsas mexicanas en Texas.

Etapa cualitativa

- Entrevista a consumidores latinos y no latinos.
- Detecta que valoran autenticidad, picor moderado y empaque práctico.

Etapa cuantitativa

- Aplica encuesta a 400 consumidores.
- Descubre que el 62 % prefiere presentaciones pequeñas y que el rango de precio aceptado está entre ciertos valores.

La primera fase ayuda a entender; la segunda ayuda a medir.

Referencia:

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2013). Business research methods (9th ed.). Cengage Learning.

U.S. Small Business Administration (2026). Market research and competitive analysis.

National Center for Biotechnology Information (2022). Qualitative study. StatPearls Publishing.

Qualtrics (2023). Qualitative vs quantitative research. Qualtrics.

Netflix Tech Blog (2016). It's all A/Bout testing: The Netflix experimentation platform. Netflix.

Starbucks Corporation (2025). Starbucks reports Q1 fiscal year 2025 results. Starbucks Investor Relations.