

# TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las técnicas cuantitativas son uno de los pilares fundamentales de la investigación de mercados, ya que permiten obtener datos numéricos, medibles y comparables sobre el comportamiento, las preferencias y las características de los consumidores.

Su objetivo principal es describir, explicar y predecir fenómenos del mercado a través de información objetiva, utilizando métodos estadísticos y herramientas estructuradas de recopilación de datos.

A diferencia de las técnicas cualitativas, las cuales exploran percepciones, motivaciones y opiniones profundas, las técnicas cuantitativas trabajan con muestras amplias y utilizan instrumentos estandarizados, como encuestas, cuestionarios o mediciones directas. Esto permite generalizar los resultados a una población más grande con un nivel de confianza estadística.

Dentro de la investigación de mercados, las técnicas cuantitativas ayudan a responder preguntas como las siguientes:

- ¿Qué porcentaje de consumidores prefiere una marca?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un nuevo producto?
- ¿Qué características valoran más al tomar decisiones de compra?
- ¿Cuál es el tamaño real del mercado y cómo se comporta la demanda?

Las empresas utilizan estas respuestas para evaluar oportunidades, medir la satisfacción del cliente, segmentar mercados, estimar la demanda, probar conceptos de productos y tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, reduciendo la incertidumbre.

Las técnicas cuantitativas, al ser números, concentran un alto grado de valor para las empresas, pues les permiten transformar información del mercado en cifras claras y comparables, lo que hace posible tomar decisiones más precisas, fundamentadas y alineadas con las necesidades del consumidor.

***Referencia:***

*Malhotra, Naresh. (2020, sexta edición). Investigación de mercados. México. Pearson. Recuperado de:*  
<https://es.scribd.com/document/893124899/Investigacion-de-Mercados-6E>

