

## **XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)**

Título del Trabajo:

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos: ¿el matrimonio ideal?

Mesa de Trabajo:

Marketing

Nombre del Autor:

M. en A. María Virginia González Cos Alcocer

Institución de Adscripción:

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados  
Doctorado en dirección y Mercadotecnia

Dirección del Responsable:

Prol. Misión de Santiago #714  
Valle del Campanario  
C.P. 20118  
Aguascalientes, Ags.  
Teléfono: (449) 973-50-89  
Celular: (449) 116-69-89  
[ginnygca@prodigy.net.mx](mailto:ginnygca@prodigy.net.mx)

Lugar y fecha del evento:

13 al 16 de Mayo 2008  
Tijuana, B.C.

**Título de la Ponencia:**

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos: ¿el matrimonio ideal?

**Abstract:**

Los métodos cuantitativos y cualitativos son los procesos más comunes en la investigación de mercados, son diferentes pero no opuestos, utilizar ambos puede complementar una investigación. Este estudio presenta la relación en la utilización de dos diferentes técnicas de investigación de marketing, demuestra cómo una pequeña empresa artesanal puede tomar buenas decisiones soportadas acerca de su mezcla en la línea de productos utilizando encuestas (método cuantitativo) y también seleccionar estilos y colores basado en las respuestas de un focus group, (método cualitativo).

## **Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos: ¿el matrimonio ideal?**

**Abstract:** *Qualitative and quantitative methodologies for marketing research are the most common processes, they are different but not opposites, they can complement a research. This study presents the relation and utilizations of the different marketing research techniques, it demonstrates how a small craftsmanship manufacturer can take well supported decision about his products line mixture using surveys, a quantitative methodology, and also choose colors and designs based on focus groups answer, a qualitative technique.*

**Keywords:** *Qualitative methodology, quantitative methodology, surveys, focus groups.*

### **INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información (Hair, *et al*, 2004), la American Marketing Association la define como: la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante la información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso, así como también especifica la información que requiere abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos e implicaciones. (Malhotra, 2004).

No es de extrañar entonces que la investigación de mercados se haya convertido en los últimos años como la principal fuente de información para la toma de decisiones estratégicas en la mayoría de las empresas, así como el surgimiento de numerosas

agencias de investigación de mercados, esto sin contar aquellos profesionistas quienes se dedican a la investigación de mercados sin una agencia que los respalde.

El punto es entonces que para ser lo suficientemente confiables, el diseño metodológico de dichas investigaciones, aún llamándose investigaciones de mercado, se respaldan totalmente en los lineamientos marcados por la metodología de la investigación.

El enfoque tradicional de investigación de mercados, recomienda que se realice como primer paso una aplicación del método cualitativo para poder establecer tácitamente los elementos que deben investigarse y posteriormente aplicar el método cuantitativo para fundamentar la toma de decisiones.

No obstante, en la práctica se ha generado un conflicto entre ambas metodologías en donde los investigadores tienden a preferir aquella que perciben les da mejores resultados y desechar a la otra perdiendo información valiosa que puede incluso demostrar que un primer pronóstico es erróneo.

Este estudio tiene como objetivo resaltar que estas metodologías al contrario de ser antagónicas son complementarias e incluso propone establecer una primera aplicación del método cualitativo para definir las variables a investigar, posteriormente aplicar el método cuantitativo para poder llevar a cabo un análisis estadístico que fundamente el peso específico de dichas variables y finalmente, una segunda aplicación del método cualitativo con el objetivo refinar los parámetros las mismas.

Como caso práctico se presenta una micro empresa dedicada a la fabricación de artículos de vidrio artesanal. La empresa cuenta con gran flexibilidad en su proceso productivo que el permite generar nuevos productos con pequeñas inversiones; no obstante requiere generar volúmenes de producción grandes para poder contar con inventarios que le permitan tenerlos en aparador. Por esta razón, el problema a resolver es conocer la mezcla de productos que debe manejar con sus clientes.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Algunos autores como Namakforoosh (2001) y Hernández Sampieri (2004) presentan el proceso de investigación científica como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1. Proceso de Investigación Científica**

<b>Namakforoosh</b>	<b>Hernández Sampieri</b>
1.- Desarrollo del modelo conceptual.	1.- Desarrollo de una idea, tema o área a investigar.
2.- Definición del problema. Analizar para conocer su origen y naturaleza. Analizar el antecedente.	2.- Selección del ambiente o lugar de estudio.
3.- Determinación de objetos de la investigación. Especificar preguntas. Determinar las variables.	3.- Elección de participantes o sujetos en el estudio.
4.- Diseño de la investigación.	4.- Inspección del ambiente o lugar de estudio.
5.- Métodos de recopilación de datos.	5.- Trabajo de campo.
6.- Instrumentos de medición y escala.	6.- Selección de un diseño de investigación (o estrategia para desenvolverse en el ambiente o lugar y recolectar los datos necesarios).
7.- Población y muestreo.	7.- Selección o elaboración de uno o varios instrumento para recolectar los datos.
8.- Datos: Tipo, fuente y naturaleza.	8.-Recolección de datos (recabar la información pertinente) y registro de sucesos del ambiente o lugar.
9.- Validación, codificación y captura.	9.- Preparación de los datos para el análisis.
10.- Tabulación y análisis.	10.- Análisis de los datos.
11.- Interpretación.	11.- Elaboración del reporte de investigación.
12.- Preparación del informe.	
13.- Sugerencias.	
14.- Implantación ética.	

Mientras que la investigación de mercados según Dillon, Madden y Firtle (1997) proponen las siguientes actividades a realizar en cualquier investigación de marketing:

- 1.- Definir el problema a investigar.
- 2.- Especificar cuál es la información precisa.

- 3.- Diseñar el método a emplear para obtener la información necesaria.
- 4.- Decidir el tamaño de la muestra.
- 5.- Diseñar el cuestionario.
- 6.- Gestionar y llevar a cabo la recolección de información.
- 7.- Analizar e interpretar los resultados.
- 8.- Comunicar las conclusiones y sus efectos.

Por último, Malhotra (2004) nos habla de un proceso de investigación mercados, el cual consta de seis etapas: definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo o acopio de datos, preparación y análisis de datos y preparación y presentación del informe.

Podemos ver con estos planteamientos cómo la investigación de mercados se encuentra sustentada en el proceso de metodología de la investigación científica, por lo cual es una disciplina que proporciona datos válidos para poder tomar decisiones bien sustentadas.

## **TÉCNICAS O ENFOQUES UTILIZADOS**

Las técnicas o enfoques utilizados principalmente para la recolección de datos primarios pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa en donde la investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas, mientras que la cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico (Malhotra, 2004), como se muestra en la Tabla 2.

Autores como Aaker y Day (1990) clasifican la investigación cualitativa como exploratoria aunque aporta información que esclarece y proporciona ideas principalmente en las áreas de investigación publicitaria y desarrollo de nuevos productos (Tan Tsu Wee, 2001).

**Tabla 2. Diferencias entre los dos métodos de investigación.**

	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>
<b>OBJETIVO</b>	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas.	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
<b>MUESTRA</b>	Pequeño número de casos no representativos	Gran número de casos representativos.
<b>ACOPIO DE DATOS</b>	No estructurada	Estructurada.
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	No probabilística	Estadístico.
<b>RESULTADO</b>	Establecer un entendimiento inicial	Recomendar un curso de acción final.

*Referencia: Malhotra (2004) Tabla 5.1*

El modelo de dos etapas presentado por Hernández Sampieri (2004) dentro de una misma investigación se aplica primero el enfoque cualitativo y después el cuantitativo, de forma casi independiente, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque. De esta manera se puede obtener lo mejor de cada uno de los enfoques y se obtendrá una visión más amplia del problema analizado.

## **DETERMINACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA**

El caso que se presenta tiene como objetivo definir una nueva línea de productos de vidrio artesanal para la empresa L'mentos. Éste es un material versátil que por sus características puede competir con otros tales como la madera, porcelana y vidrio soplado, por esta razón es importante analizar el mercado para poder identificar las oportunidades que tendría en él.

En la primera parte del estudio se aplica el método cualitativo mediante una entrevista de profundización con el fabricante para definir los productos que tiene capacidad para producir. También se realizó una técnica de observación dentro de una tienda departamental, en la que pudo identificarse que este tipo de productos son muy socorridos para hacer regalos. Como resultado de esta etapa se obtuvieron trece productos, los cuales se enlistan en la Tabla 3, y se definieron las preguntas de investigación.

La segunda etapa consistió en la aplicación del método cuantitativo, a partir de una encuesta realizada en un centro comercial de la ciudad de Aguascalientes, a 384 personas de nivel medio y medio-alto, cuyas edades fluctúan entre los 25 y los 65 años de edad pertenecientes a su mercado meta. El número de encuestas permite tener un nivel de confianza del 95% y se utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple para conocer sus opiniones en cuanto a los artículos y su conducta al realizar la compra de estos.

En la etapa final del estudio se realizó una segunda aplicación del método cualitativo ya teniendo los resultados de la investigación cuantitativa. Ésta parte tuvo como objetivo primordial evaluar los diseños y colores de los productos de la empresa, se decidió realizar un focus group en una Cámara de Gessel con siete personas pertenecientes al mercado meta quienes observaron, tocaron y manipularon los productos seleccionados por la empresa, resultado de la investigación cuantitativa.

**Tabla 3: Posible productos demandados**

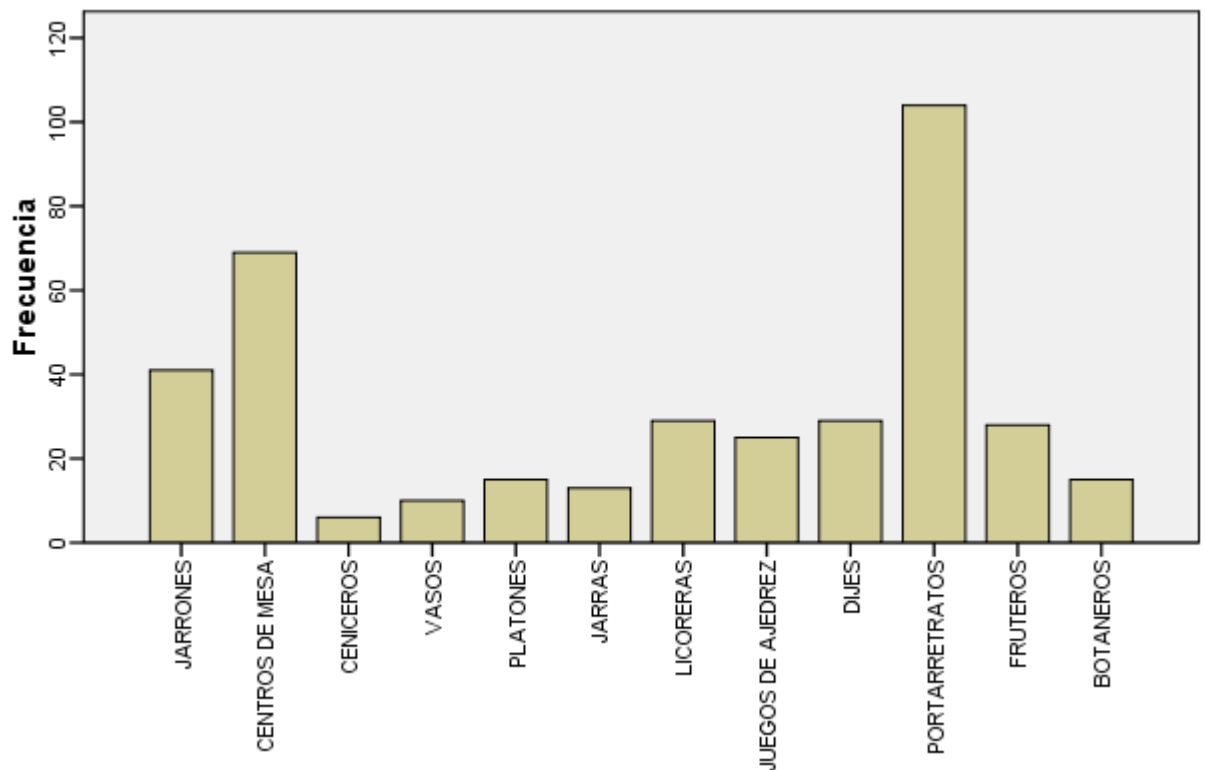
<b>IDENTIFICACIÓN DE LOS POSIBLES PRODUCTOS DEMANDADOS</b>	
Jarrones	Licoreras
Centros de mesa	Juegos de ajedrez
Ceniceros	Dijes
Vasos	Fruteros
Platones	Botaneros
Jarras	Porta velas
Jaboneras	

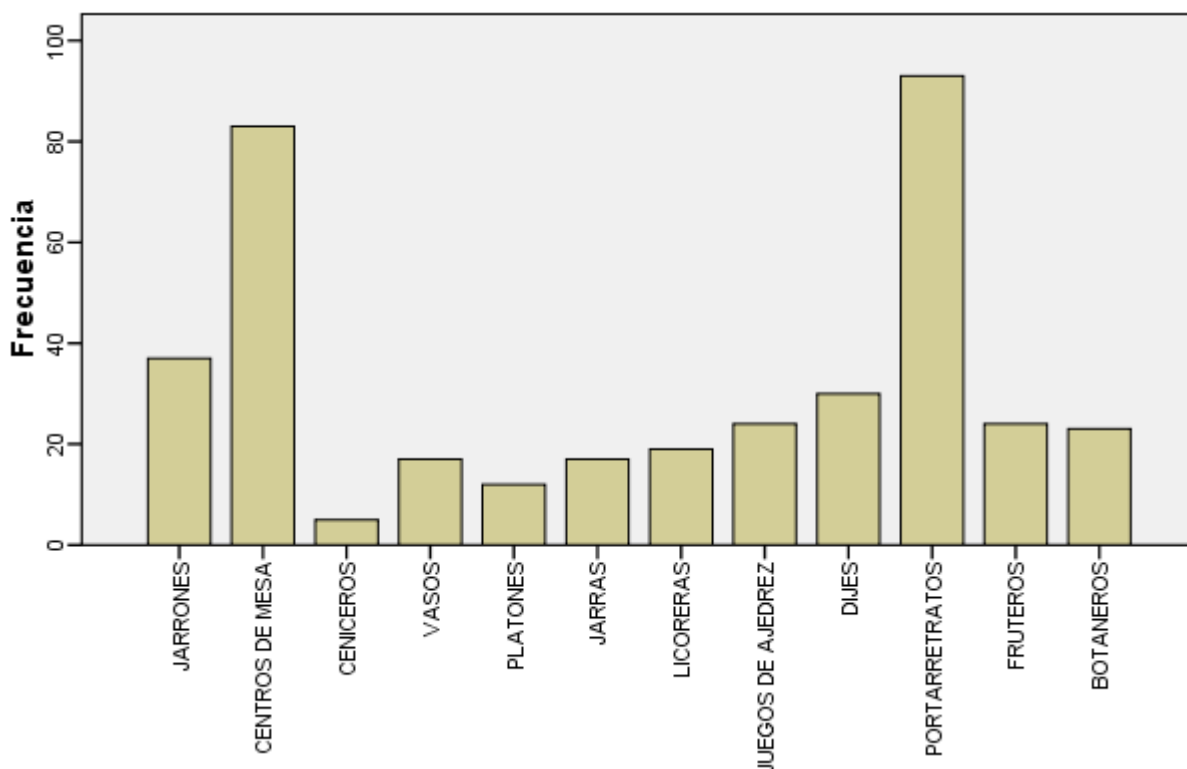
## RESULTADOS

Durante la segunda etapa correspondiente a la aplicación de la metodología cuantitativa, se aplicó un cuestionario. Sobre la pregunta de qué artículos prefieren regalar, el 80% contestó que prefiere regalar algo personal mientras que el 20% restante se inclinó más por un adorno para su casa u oficina.

Un factor importante, ya que nos dirá si los diseños elegidos se apegan a los gustos del mercado, es el estilo que prefieren regalar; obteniendo un 68% de preferencia hacia el estilo moderno, 19% el clásico y 13% el estilo mexicano.

También se buscó como objetivo conocer qué artículos son los más populares para tenerlos en existencia y saber cuáles definitivamente no sería conveniente manejarlos.





Resulta interesante que el fabricante no maneja dentro de su línea los porta-retratos ya que por los resultados podemos darnos cuenta que son muy buscados por los clientes potenciales con un 27.1%, mientras que los ceniceros sólo el 1.6% de los encuestados lo seleccionó como se muestra en la Gráfica 1.

También se investigaron los artículos que se adquirirían para uso personal ya sea en el hogar o la oficina como complemento a la pregunta anterior.

En la Gráfica 2 podemos observar nuevamente que los ceniceros no sería conveniente manejarlos dentro de la línea elegida ya que obtuvieron un 1.3% de preferencia, mientras que los centros de mesa y los porta-retratos vuelven a aparecer como los más populares con un 21.6% y un 24.2% respectivamente, por lo que es recomendable que encabecen la lista de los artículos a ofrecer en el punto de venta.

**Tabla 4: Mezcla de productos recomendada al fabricante.**

Producto	Porcentaje
----------	------------

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos:  
¿el matrimonio ideal?

Jarrones	9.64%
Centros De Mesa	21.79%
Ceniceros	0.00%
Vasos	4.64%
Platones	3.21%
Jarras	4.64%
Licoreras	5.00%
Juegos de Ajedrez	6.43%
Dijes	7.86%
Porta-Retratos	24.29%
Fruteros	6.43%
Botaneros	6.07%

Por último se preguntó dónde acostumbran comprar este tipo de artículo siendo las tiendas departamentales las que obtuvieron un 79.9% de menciones. Después de un análisis de lo que el mercado demanda podemos darnos cuenta de que la línea que maneja el fabricante no es conveniente tenerla toda. La Tabla 4 muestra la mezcla recomendada para el fabricante.

**Tabla 5: Tabla de contingencia Estilos Regalo - Materiales.**

		MATERIALES									Total
		MADERA	VIDRIO ARTESANA	HIERRO FORJADO	CLÁSTICO	MADERA / VIDRIO Y HIERRO	PLATA	METAL - LUMINICRISTAL	IEDRAS D COLORES		
ESTILOS REC MEXICANO	Recuento	4	19	2	2	10	1	2	1	4	45
	% de ESTILOS	8.9%	42.2%	4.4%	4.4%	22.2%	2.2%	4.4%	2.2%	8.9%	100.0%
	% de MATERIAL	14.8%	11.6%	8.0%	66.7%	18.5%	3.7%	10.0%	3.3%	11.8%	11.7%
	% del total	1.0%	4.9%	.5%	.5%	2.6%	.3%	.5%	.3%	1.0%	11.7%
MODERNO	Recuento	16	110	18	1	32	24	14	23	23	261
	% de ESTILOS	6.1%	42.1%	6.9%	.4%	12.3%	9.2%	5.4%	8.8%	8.8%	100.0%
	% de MATERIAL	59.3%	67.1%	72.0%	33.3%	59.3%	88.9%	70.0%	76.7%	67.6%	68.0%
	% del total	4.2%	28.6%	4.7%	.3%	8.3%	6.3%	3.6%	6.0%	6.0%	68.0%
CLÁSICO	Recuento	7	29	4	0	10	2	4	6	6	68
	% de ESTILOS	10.3%	42.6%	5.9%	.0%	14.7%	2.9%	5.9%	8.8%	8.8%	100.0%
	% de MATERIAL	25.9%	17.7%	16.0%	.0%	18.5%	7.4%	20.0%	20.0%	17.6%	17.7%
	% del total	1.8%	7.6%	1.0%	.0%	2.6%	.5%	1.0%	1.6%	1.6%	17.7%
OTRO MINIM	Recuento	0	6	1	0	2	0	0	0	1	10
	% de ESTILOS	.0%	60.0%	10.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	100.0%
	% de MATERIAL	.0%	3.7%	4.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	.0%	2.9%	2.6%
	% del total	.0%	1.6%	.3%	.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.3%	2.6%
Total	Recuento	27	164	25	3	54	27	20	30	34	384
	% de ESTILOS	7.0%	42.7%	6.5%	.8%	14.1%	7.0%	5.2%	7.8%	8.9%	100.0%
	% de MATERIAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	7.0%	42.7%	6.5%	.8%	14.1%	7.0%	5.2%	7.8%	8.9%	100.0%

demanda sería muy escasa o nula, y lo que definitivamente nunca debe de faltar son los porta-retratos,

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos:  
¿el matrimonio ideal?

Para poder establecer el estilo y el tipo de materiales, se realizó una tabla de contingencia, cruzando estas dos variables, como se muestra en la Tabla 5. Podemos observar que el 42.7% corresponde a quienes prefieren el vidrio artesanal, y el 28.6% de los encuestados que lo seleccionó le gustaría en un estilo moderno. Al realizar la prueba de Chi cuadrada nos indica que estas variables son dependientes ya que su nivel de significancia es de 0.426 y la prueba es significativa.

En la tabla de contingencia de las variables estilo que prefiero para la casa u oficina y los materiales favoritos mostrada en la Tabla 6, nuevamente nos damos cuenta que el vidrio artesanal tiene un 42.7% de menciones y de estos el 22.9% gusta del estilo moderno; Chi-cuadrada nos muestra que las variables son dependientes y la prueba es altamente significativa por tener un valor de p igual a 0.009

**Tabla 6: Tabla de contingencia Estilos Hogar - Materiales.**

		MATERIALES									Total
		MADERA ARTESANA	VIDRIO ARTESANA	HIERRO FORJADO	PLÁSTICO	MADERA VIDRIO Y HIERRO	PLATA	METAL - ALUMINIO	CRISTAL	IEDRAS D COLORES	
ESTILO MEXICANO	Recuento	9	45	11	0	17	6	3	4	6	101
	% de ESTILO	8.9%	44.6%	10.9%	.0%	16.8%	5.9%	3.0%	4.0%	5.9%	100.0%
	% de MATERIAL	33.3%	27.4%	44.0%	.0%	31.5%	22.2%	15.0%	13.3%	17.6%	26.3%
	% del total	2.3%	11.7%	2.9%	.0%	4.4%	1.6%	.8%	1.0%	1.6%	26.3%
MODERNO	Recuento	12	88	8	0	25	15	13	22	18	201
	% de ESTILO	6.0%	43.8%	4.0%	.0%	12.4%	7.5%	6.5%	10.9%	9.0%	100.0%
	% de MATERIAL	44.4%	53.7%	32.0%	.0%	46.3%	55.6%	65.0%	73.3%	52.9%	52.3%
	% del total	3.1%	22.9%	2.1%	.0%	6.5%	3.9%	3.4%	5.7%	4.7%	52.3%
CLÁSICO	Recuento	6	29	5	2	10	5	4	4	10	75
	% de ESTILO	8.0%	38.7%	6.7%	2.7%	13.3%	6.7%	5.3%	5.3%	13.3%	100.0%
	% de MATERIAL	22.2%	17.7%	20.0%	66.7%	18.5%	18.5%	20.0%	13.3%	29.4%	19.5%
	% del total	1.6%	7.6%	1.3%	.5%	2.6%	1.3%	1.0%	1.0%	2.6%	19.5%
OTRO MINIMO	Recuento	0	2	1	1	2	1	0	0	0	7
	% de ESTILO	.0%	28.6%	14.3%	14.3%	28.6%	14.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% de MATERIAL	.0%	1.2%	4.0%	33.3%	3.7%	3.7%	.0%	.0%	.0%	1.8%
	% del total	.0%	.5%	.3%	.3%	.5%	.3%	.0%	.0%	.0%	1.8%
Total	Recuento	27	164	25	3	54	27	20	30	34	384
	% de ESTILO	7.0%	42.7%	6.5%	.8%	14.1%	7.0%	5.2%	7.8%	8.9%	100.0%
	% de MATERIAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	7.0%	42.7%	6.5%	.8%	14.1%	7.0%	5.2%	7.8%	8.9%	100.0%

prefiere regalar así como el que tiene en su hogar u oficina, aquí se obtuvieron niveles de significancia menores a .01 y podemos darnos cuenta como se muestran en la Tabla 7 que el 47.7% de las personas encuestadas que se encuentran entre

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos:  
¿el matrimonio ideal?

menos de 25 y 44 años prefieren el estilo moderno para regalar, mientras que en la Tabla 8 el 39.1% se encuentra en el mismo rango de edad gusta de este estilo para su casa u oficina.

Los demás cruces de variables mostraron que las variables son independientes y no significativas en este estudio.

**Tabla 7: Tabla de contingencia Edad – Estilo Regalo.**

		ESTILOSREGALAR				Total
		MEXICANO	MODERNO	CLÁSICO	OTRO MINIMALISTA	
EDAD MENOS DE 25 AÑOS	Recuento	4	3	0	2	9
	% de EDAD	44.4%	33.3%	.0%	22.2%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	8.9%	1.1%	.0%	20.0%	2.3%
	% del total	1.0%	.8%	.0%	.5%	2.3%
25 - 24	Recuento	7	40	18	2	67
	% de EDAD	10.4%	59.7%	26.9%	3.0%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	15.6%	15.3%	26.5%	20.0%	17.4%
	% del total	1.8%	10.4%	4.7%	.5%	17.4%
35 - 44	Recuento	19	140	23	1	183
	% de EDAD	10.4%	76.5%	12.6%	.5%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	42.2%	53.6%	33.8%	10.0%	47.7%
	% del total	4.9%	36.5%	6.0%	.3%	47.7%
45 - 54	Recuento	13	41	15	2	71
	% de EDAD	18.3%	57.7%	21.1%	2.8%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	28.9%	15.7%	22.1%	20.0%	18.5%
	% del total	3.4%	10.7%	3.9%	.5%	18.5%
55 - 64	Recuento	2	32	7	3	44
	% de EDAD	4.5%	72.7%	15.9%	6.8%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	4.4%	12.3%	10.3%	30.0%	11.5%
	% del total	.5%	8.3%	1.8%	.8%	11.5%
MÁS DE 65 AÑOS	Recuento	0	5	5	0	10
	% de EDAD	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	.0%	1.9%	7.4%	.0%	2.6%
	% del total	.0%	1.3%	1.3%	.0%	2.6%
Total	Recuento	45	261	68	10	384
	% de EDAD	11.7%	68.0%	17.7%	2.6%	100.0%
	% de ESTILOSREGALAR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	11.7%	68.0%	17.7%	2.6%	100.0%

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos:  
¿el matrimonio ideal?

		ESTILOSCASAOF				Total
		MEXICANO	MODERNO	CLÁSICO	OTRO MINIMALISTA	
EDAD MENOS DE 25 AÑOS	Recuento	1	6	0	2	9
	% de EDAD	11.1%	66.7%	.0%	22.2%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	1.0%	3.0%	.0%	28.6%	2.3%
	% del total	.3%	1.6%	.0%	.5%	2.3%
25 - 24	Recuento	19	39	9	0	67
	% de EDAD	28.4%	58.2%	13.4%	.0%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	18.8%	19.4%	12.0%	.0%	17.4%
	% del total	4.9%	10.2%	2.3%	.0%	17.4%
35 - 44	Recuento	42	105	32	4	183
	% de EDAD	23.0%	57.4%	17.5%	2.2%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	41.6%	52.2%	42.7%	57.1%	47.7%
	% del total	10.9%	27.3%	8.3%	1.0%	47.7%
45 - 54	Recuento	27	24	20	0	71
	% de EDAD	38.0%	33.8%	28.2%	.0%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	26.7%	11.9%	26.7%	.0%	18.5%
	% del total	7.0%	6.3%	5.2%	.0%	18.5%
55 - 64	Recuento	12	27	4	1	44
	% de EDAD	27.3%	61.4%	9.1%	2.3%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	11.9%	13.4%	5.3%	14.3%	11.5%
	% del total	3.1%	7.0%	1.0%	.3%	11.5%
MÁS DE 65 AÑOS	Recuento	0	0	10	0	10
	% de EDAD	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	.0%	.0%	13.3%	.0%	2.6%
	% del total	.0%	.0%	2.6%	.0%	2.6%
Total	Recuento	101	201	75	7	384
	% de EDAD	26.3%	52.3%	19.5%	1.8%	100.0%
	% de ESTILOSCASA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	26.3%	52.3%	19.5%	1.8%	100.0%

Finalmente, la tercera etapa consistente en la aplicación del segundo método de la investigación cualitativa, corresponde a un focus group en donde el objetivo era evaluar los posibles nuevos diseños del fabricante así como las tendencias en colores en los productos,

Confirmando la investigación cuantitativa, el producto más aceptado por el focus group fue el porta-retratos, seguido por los centros de mesa y los dijes en sus diferentes diseños, cabe mencionar que hubo una gran aceptación de los diseños en todos los participantes. Para confirmar la impopularidad de los ceniceros se les mostró a los participantes del focus group y ninguno se mostró interesado ni en comprarlo para sí mismos ni para regalarlo.

Respecto a los colores, el más popular fue la combinación blanco con azul y después los colores sólidos para todos los productos como el azul, el blanco y el rojo; la excepción fueron los dijes en donde el factor más importante es la mezcla de colores.

Es importante mencionar que la variable color no estuvo incluida en el análisis cuantitativo, ya que el fabricante no lo consideró como un factor relevante. Sin embargo la aplicación del focus group demostró que el color tenía una fuerte influencia tanto en el diseño como en la imagen del producto. Esta observación demuestra que el aplicar un segundo análisis cualitativo posterior al análisis cuantitativo puede, además de confirmar los resultados obtenidos, ofrecer información que pudo haberse pasado por alto.

Como resultado de este análisis, se recomienda al fabricante atacar el mercado de menores de 25 hasta 44 años, utilizando diseños modernos y concentrar los esfuerzos de producción en porta-retratos y centros de mesa, en combinación azul/blanco y colores sólidos. De igual manera se sugiere minimizar la producción de ceniceros.

## **CONCLUSIONES**

La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta vital para obtener mayores y mejores datos que ayudarán a las empresas a tomar decisiones más acertadas. La aplicación combinada de las metodologías cualitativa y cuantitativa, lejos de generar una confrontación de resultados, puede ayudar a complementar la investigación, cerrando las pinzas y obteniendo lo mejor de los dos enfoques. En este caso, los resultados fueron claves para que la empresa desechara la idea de fabricar un artículo que sólo le hubiera producido gastos y un lento o nulo movimiento en su inventario; mientras que pudo investigar si sus diseños serían aceptados o no por el mercado.

Además se demostró que aplicar las metodologías en esta forma, puede enriquecer los criterios de selección de variables como fue el color preferido por el mercado meta.

Con el objetivo de validar los resultados obtenidos en este trabajo, se está llevando a cabo una investigación de mercados con esta metodología para definir los sabores y la imagen de una café frutal. Las conclusiones de este estudio se reportarán en un artículo posterior.

## REFERENCIAS

- Aaker, David A., Day, George S., ***Investigación de Mercados***, Ed. McGraw-Hill, Tercera Edición, 1990, México, D.F. pp 129 – 147
- Dillon, William, Madden Thomas J. y Firtle, Neil, ***La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing***, Ed. McGraw-Hill, Tercera Edición, 1997, Madrid, España, pp 6-7
- Hair Jr., Joseph F., Bush, Robert P., Ortinau, David J., ***Investigación de Mercados***, Ed. McGraw-Hill, Segunda Edición, 2004, México, D.F., pp 4
- Hartman, Jackie, **Using Focus Groups To Conduct Business Communication Research**, Colorado State University, Journal Of Business Communication, 401 – 410
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, ***Metodología de la Investigación***, Ed. McGraw-Hill, Tercera Edición, 2004, Chile, pp 16-21
- Malhotra, Naresh, ***Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado***, Ed. Pearson - Prentice Hall, Cuarta Edición, 2004, México, pp 9 -11, 136 – 151

Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos:  
¿el matrimonio ideal?

- Namakforoosh, Mohammed N., ***Metodología de la Investigación***, Editorial Limusa, Segunda Edición, México, 2001, D.F., pp 60
- Peters, Linda D., ***Book Reviews: Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research***, by Renate Buber, Johannes Gadner, and Lyn Richards (Eds), Palgrave Macmillan, (2004), *Journal of Marketing Management*, 2005, 21, 463-467
- Tan Tsu Wee, Thomas, ***The use of marketing reaserch and intelligence in strategic planning: key issues and future trends***, Marketing Intelligence & Planning, 19/4 (2001) pp 245 – 253
- Turauskas, Linas, Vaitkūnienė, Živile, ***Planning and conducting focus group discussions in marketing research***, Problems and Perspectives in Management, 2/2004  
304 – 308