

Determinación de los atributos de la calidad subjetiva de los frutos secos mediante QDA (Qualitative Data Analysis).

Damico, A.B.^{1, 2}, Aulicino, J.Ma.^{1, 2}.

¹Universidad Nacional de Lomas de Zamora-Facultad de Ciencias Agrarias.

² Instituto de Investigación sobre Producción Agropecuaria Ambiente y Salud. Llavallol – Buenos Aires.

Correo-e: andydamico@hotmail.com

Introducción

Las frutas secas, son producidas y consumidas en distintas partes del mundo, pero a pesar de esto no es un sector muy investigado. La bibliografía normalmente se centra en definir cuáles son los denominados frutos secos, su producción, valor nutricional, o los beneficios para la salud.

Las preferencias de los consumidores, atributos determinantes de la compra o bien aspectos de consumo no han sido estudiado profundamente para este grupo de alimentos.

Si bien el consumo argentino se concentraba, casi exclusivamente, en las fiestas de fin de año o en recetas de cocina tradicional, en la actualidad, se ha dinamizado, ampliando su presencia en confituras, golosinas, barras dietéticas, snacks etc., reconociéndole beneficios nutricionales y de salud.

Es por lo tanto necesario establecer estudios de la “voz del consumidor”, para analizar las preferencias y experiencias de los consumidores con el objeto de identificar los atributos de calidad, de percepción subjetiva, en los frutos secos, mejorando su competitividad como sector productivo.

Objetivo

Indagar sobre las preferencias de atributos de calidad subjetiva, para frutos secos, considerados “ideal” por parte de los consumidores del área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires, por medio de la obtención de “la voz del consumidor”, para el posterior desarrollo de la función calidad (QFD)

Materiales y Métodos

Para identificar la “voz del consumidor” se realizó una indagación cualitativa del discurso, con una entrevista personal orientada hacia los atributos positivos (A+) y negativos (A-) de una “fruta considerada ideal”, por el entrevistado. La administrada de la indagación se realizó personalmente, por medio de Google Forms, sustentada en preguntas abiertas.

Se obtuvieron 20 indagaciones, de personas de ambos géneros, mayores de 18 años, de nivel socioeconómico C amplio (AAM:2006), residentes en la región metropolitana bonaerense, durante marzo 2018. La muestra se compuso por género.

La metodología de investigación se basó en la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967) “*donde desde los datos emerge la teoría explicativa*”, los datos producidos fueron examinados continuamente hasta la finalización del estudio y alcanzando el punto de “saturación teórica”, donde “*datos adicionales, en vez de aportar al desarrollo de la teoría, solo incrementan el volumen de los mismos*” (Glaser y Strauss, 1967)

A priori las respuestas se codificaron en cuatro nodos temáticos o de atributos de calidad. Del análisis surgieron 16 nuevos nodos “emergentes” con distintas variantes de atributos percibidos. Se obtuvieron frecuencias de palabras (*fp*), por promedio ponderado de cobertura en el discurso, eliminando aquellas “vacías de significado”, considerando sinonimia de palabras. Se realizó un análisis de conglomerados sobre los nodos de calidad, por “similitud de palabras” con ligamiento completo por vecino más lejano aplicando correlación de Pearson. Los datos se procesaron con NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

Resultados

Surge un ordenamiento de los primeros cuatro A- y A+, diferenciados por género.

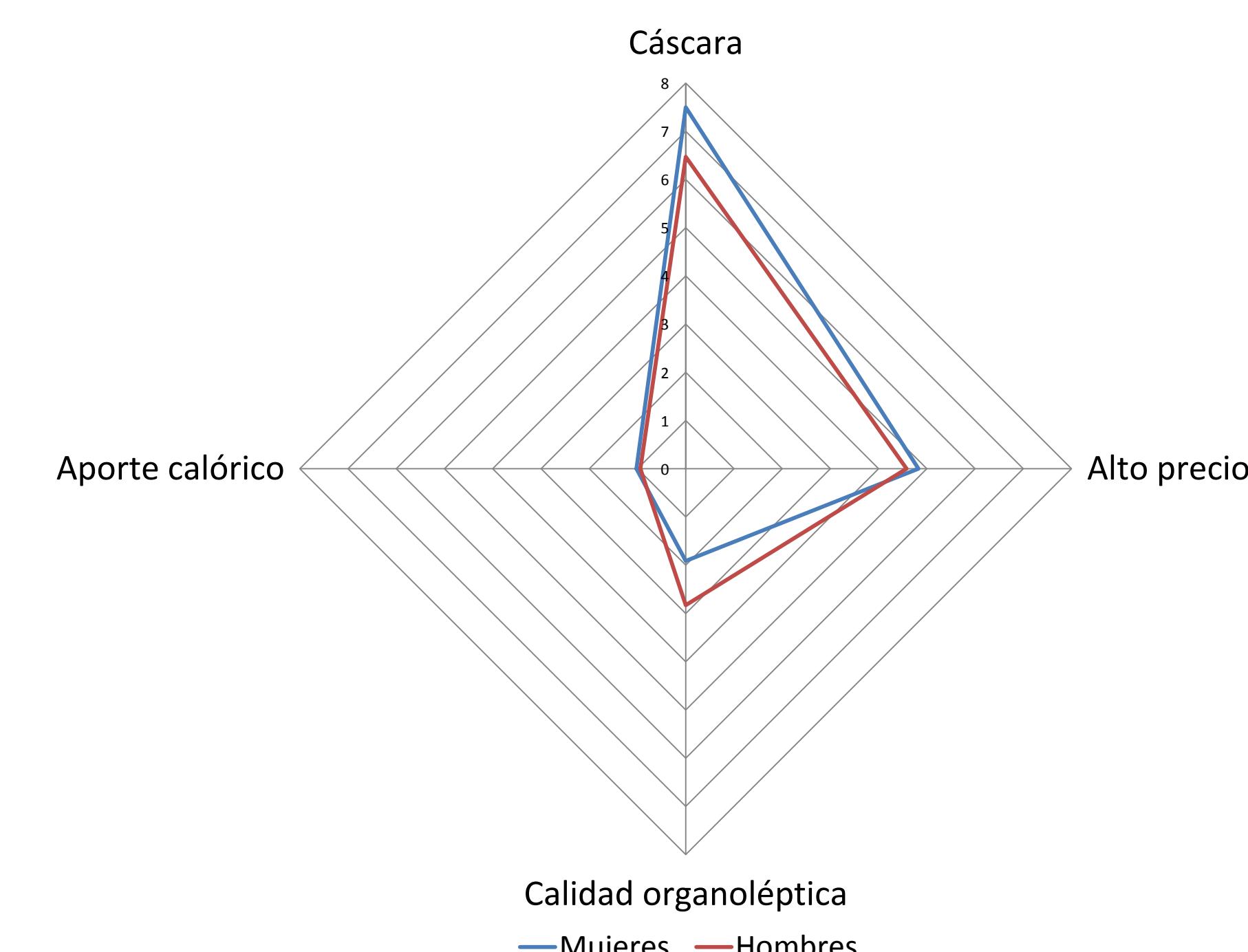
Cuadro 1 Valoración A+ y A-

Atributos +	%	Atributos -	%
Calidad nutricional	20,06	Cáscara	8,59
Placer ingesta	1,91	Alto precio	6,33
Características físicas	1,51	Calidad organoléptica	2,26
Otros atributos	2,23	Alto aporte calórico	2,26

En general, el atributo “cáscara”, con 8,59%, es el principal A-, seguido por el “alto precio”. Las variables “calidad organoléptica” y el “alto aporte calórico”, son los A- menos valorados.

La “calidad nutricional”, con 20,09%, es el principal A+, superando ampliamente al resto de los atributos de calidad.

Gráfico 1. Valoración A – por género



En los A-, existe una valoración diferencial, entre géneros. La presencia de “cascara” y “alto precio” es mayoritariamente valorado negativamente por las mujeres frente a los hombres. Los hombres observan negativamente la “calidad organoléptica” de los frutos secos, frente a las mujeres. No existe diferencia de valoración semántica para la variable “aporte calórico”.

Conclusiones

Del discurso de los indagados surge como principal A+, su “calidad nutricional”, frente a otros atributos de calidad.

La presencia de “cascara” y el “alto precio”, surgen como los principales A-, con comportamiento diferenciado por género.