

Características de la fruta fresca “ideal”. Un análisis mediante técnicas de Qualitative Data Analysis (QDA)

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

E-mail: jmaulicino@gmail.com

Introducción

El desarrollo competitivo del sector frutícola, está limitado por la falta de estrategias nacionales de marketing, que interpreten las preferencias y las creencias de los consumidores, como una expresión de la calidad subjetiva; donde confluyen estructuras culturales, sociales, psicológicas, económicas siempre presentes en la decisión de compra.

Los estudios, a nivel nacional, se han orientado preferentemente, hacia los aspectos fisiológicos, productivos, o nutricionales, con una estrategia desde la oferta. La dinámica de mercado exige realizar estudios que analicen la demanda, interpretar sus preferencias, creencias y especialmente la expresión de la calidad subjetiva, motor de expresión de la demanda.

El presente trabajo, de carácter exploratorio, forma parte de uno de mayor envergadura, orientado hacia la determinación del Desarrollo de la Función Calidad (QFD) en las frutas frescas.

Objetivo

Indagar sobre las preferencias de atributos de calidad subjetiva, para fruta fresca, considerada “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 y negativos 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 genero.

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 6 nodos temáticos o de atributos de calidad: “jugosidad”, “grado de madurez”, “motivación de consumo”, “tamaño”, “uso” y “características ideales”. Del análisis surgieron 24 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 fueron procesados con software NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

Resultados

Del análisis del discurso se obtuvo el grado de asociación por *fp* expresada en cuatro conglomerados (Figura 1)

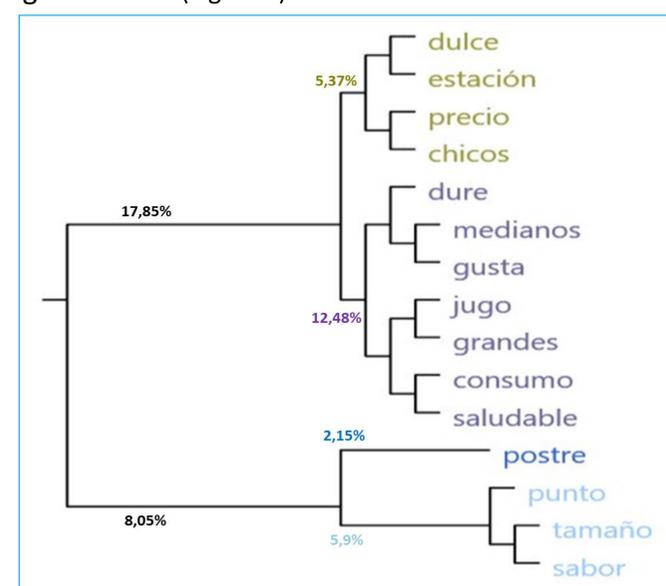


Figura 1: Frecuencia de palabras (*fp*) por Porcentaje ponderado (%)

El primer conglomerado asocia atributos de Estacionalidad de la fruta y Precio (5,37%), el segundo (12,48%) tiene dos grandes ramas una de “durabilidad en casa” y “fruta mediana”, y la otra rama de “tamaño grande”, “jugo” y “salubridad”, el tercer conglomerado es de uso como “postre” (2,15%) y el cuarto por fruta a “punto de ser consumida” y “sabor” (5,9%).

Del análisis se obtuvieron cinco conglomerados: “Tamaños de frutas”, “madurez ideal”, “cantidad de Jugo”, “motivación de consumo” y “uso” y las variables que presentaron correlación significativa se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Conglomerados por similitud de palabras mediante correlación de Pearson

Atributo ideal	Variable	Pearson
Tamaño de frutas	Calibre medio	0,917629
	Calibre grande	0,775785
Madurez ideal	Estrategia compra	0,911476
	Maduro consumo	0,781457
Cantidad de jugo	Muy jugosa	0,821645
	Jugo intermedio	0,680293
Motivación de consumo	Nutricional	0,860891
	Placer	0,767346
Uso	Colación	0,829971
	Cocción	0,755435
	Suplemento dieta	0,727694

Conclusiones

Los resultados indican que la fruta fresca “ideal” posee los siguientes atributos de calidad: calibre medio, con estrategia de compra (diversidad de madurez al momento de adquirirlas), muy jugosa, motivada por un consumo nutricional y consumida en ocasión de la colación.

Conocer la expresión de la “voz del consumidor”, en cuanto a las frutas frescas, mejoraría las ventajas competitivas del sector frutícola, permitiendo establecer estrategias comerciales, que expresen la valoración de los atributos demandados