

F. Economía, mercados y comercialización

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. Correo-e: jmaulicino@gmail.com

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, económicas siempre presentes en la decisión de compra. Obtener “la voz del consumidor”, en referencia a los atributos de calidad subjetiva de la fruta fresca en el conurbano bonaerense. La indagación cualitativa del discurso, permitió establecer las preferencias de atributos de las frutas frescas, obtenidas en 20 indagados de ambos géneros y de nivel socioeconómico C amplio, mediante entrevistas orientadas, en el área metropolitana de Buenos Aires. La muestra alcanzó el punto de saturación teórica. Las respuestas se codificaron en 6 nodos temáticos de calidad: “jugosidad”, “grado de madurez”, “motivación de consumo”, “tamaño”, “uso” y “características ideales”; surgiendo 24 nodos emergentes representando variantes. Se realizó un análisis de conglomerados sobre los nodos, 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. Los cinco conglomerados obtenidos presentan significativa correlación, surgiendo: “tamaño de la fruta”, calibre medio 0,92 y grandes 0,78; la “madurez ideal”: estrategia de compra 0,91 y maduro para consumo 0,78; “cantidad de jugo”: muy jugosa 0,82 e intermedia 0,68. La “motivación de consumo”: por nutrición 0,86, placer 0,77; “uso”: colación 0,76 y suplemento alimentario 0,72. Los resultados permitirán establecer estrategias de comunicación y comercial sobre los atributos de calidad presentes en la fruta fresca, acercándose a los requerimientos del consumidor, mejorando las ventajas competitivas del sector y el consumo final.

Financiamiento: Lomascyt FCA49