

Caso de estudio

Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco



Julio C. Alonso^{a,b}, Ana M. Arboleda^{c,*}, Andrés Felipe Rivera-Triviño^d, Denys Yohana Mora^e, Rubilma Tarazona^f y Pablo José Ordoñez-Morales^e

^a Director, Centro de Investigación en Economía y Finanzas (Cienfi), Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi, Cali, Colombia

^b Profesor de tiempo completo, Departamento de Economía, Universidad Icesi, Cali, Colombia

^c Profesora de tiempo completo, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia

^d Investigador, Centro de Investigación en Economía y Finanzas (Cienfi), Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi, Cali, Colombia

^e Investigador Máster, Corpoica, Palmira, Colombia

^f Profesional de Apoyo a la Investigación, Corpoica, Palmira, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 10 de marzo de 2017

Aceptado el 13 de octubre de 2017

On-line el 6 de diciembre de 2017

Códigos JEL:

M31

Q13

Palabras clave:

Agroindustria

Comportamiento del consumidor

Fruta en fresco

Investigación de mercados cualitativa

R E S U M E N

Este artículo presenta algunas técnicas cualitativas empleadas en investigación de mercados que pueden ser aplicadas al estudio de bienes agropecuarios. El objetivo de este artículo es evidenciar la utilidad del uso de estudios de mercado de tipo cualitativo para el sector agropecuario con énfasis en las percepciones del consumidor de fruta en fresco. Específicamente, se utiliza un grupo focal para ilustrar los conceptos con un caso de la guayaba en fresco. Se concluye que los resultados de estos estudios son útiles para pensar en estrategias de mercadeo y en posibles cambios en los procesos productivos agrícolas. Se observa entre las limitaciones que los resultados arrojados por estas técnicas no pueden ser extrapolados y requieren estudios de seguimiento.

© 2017 Universidad Icesi. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Qualitative marketing research techniques applied to consumers of fresh fruit

A B S T R A C T

This article presents some qualitative techniques used in marketing research that can be applied to the study of agricultural goods. The purpose of this article is to show the usefulness of qualitative marketing studies for the agricultural sector with emphasis on consumers' perceptions of fresh fruit. It uses a focus group to illustrate the concepts with a case of fresh guava. It concludes that the results of these studies are useful for thinking about marketing strategies and plausible changes in the agricultural productive processes. Within the limitations, it is noted that the results yield by these techniques cannot be extrapolated and require follow-up studies.

© 2017 Universidad Icesi. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classification:

M31

Q13

Keywords:

Agro-business

Consumer behavior

Fresh fruit

Qualitative marketing research

* Autor para correspondencia. Calle 18 # 122-135, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
Correo electrónico: amarboleda@icesi.edu.co (A.M. Arboleda).

Técnicas de pesquisa qualitativa de mercados aplicados ao consumidor de frutas frescas

R E S U M O

Classificações JEL:
M31
Q13

Palavras-chave:
Agroindústria
Comportamento do consumidor
Frutas frescas
Pesquisa de mercado qualitativa

Este artigo apresenta algumas técnicas qualitativas utilizadas na pesquisa de mercado que podem ser aplicadas ao estudo de produtos agrícolas. O objetivo deste artigo é demonstrar a utilidade do uso de estudos de mercado qualitativos para o setor agrícola com ênfase nas percepções do consumidor de frutas frescas. Especificamente, um grupo de foco é utilizado para ilustrar os conceitos com um caso de goiaba fresca. Conclui-se que os resultados desses estudos são úteis para pensar sobre estratégias de marketing e possíveis mudanças nos processos de produção agrícola. Observa-se entre as limitações que os resultados lançados por essas técnicas não podem ser extrapoladas e requerem estudos de monitorização.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

La demanda del mercado y las necesidades del consumidor deben ser el insumo para planear las cantidades producidas y pensar en características de los productos ofrecidos. Sin embargo, el sector agrícola en América Latina no es particularmente reconocido por el uso de herramientas que permitan comprender las necesidades del consumidor. Desde el momento en el que se desarrollan nuevas tecnologías, como por ejemplo variedades de una planta o manejo agronómico del cultivo, es necesario para los productores entender las necesidades y preferencias cambiantes de sus consumidores (Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed y Scholderer, 2011; Spetsidis y Schamel, 2002).

El objetivo de este caso es hacer una descripción de la metodología de investigación de mercados de tipo cualitativo como un primer paso para la aproximación al consumidor de productos agropecuarios. El caso introduce la perspectiva de la investigación de mercados al sector de la agroindustria pensando en la fruta en fresco.

Así, la pertinencia del caso obedece a las necesidades observadas en dicho sector. Por lo tanto, cada vez más los productores y comercializadores de frutas requieren identificar su consumidor actual y potencial, sus necesidades, preferencias y percepciones. Con este fin pueden usar técnicas de investigación de mercados para, de esta manera, poder tomar decisiones estratégicas para su negocio (Padberg, Ritson y Albisu, 1997; Shepherd, 2003; Spetsidis y Schamel, 2002). Incluso a nivel internacional existen agencias (European Society for Opinion and Marketing Research [ESOMAR, 2016]) y centros especializados en la investigación de mercados para el agro (Holz-Clause, 2009; University of Kassel, 2016). Estas instituciones ofrecen, como consultores, la evaluación de las necesidades del consumidor de alimentos que permite tomar decisiones acerca del desarrollo de nuevas variedades, percepción de los atributos sensoriales del producto e intención de compra. Sin embargo, no son metodologías o resultados que se encuentren públicos. Así, existe la necesidad de poner las metodologías que ofrece la investigación de mercados al alcance del sector agrícola en América Latina.

Es posible que en la medida en que los productores de fruta para la comercialización en fresco tienen la posibilidad de orientar su producción hacia el mercado objetivo, pueden tener un mejor desempeño en ventas y ganar competitividad a nivel nacional e internacional (Chicludean, Arion y Muresan, 2015; Cvijanović, Trandafilović y Imamović, 2013). La orientación hacia el consumidor implica el uso de metodologías de investigación propias del mercadeo, que no necesariamente siguen el método cuantitativo propio de la investigación en las ciencias agropecuarias.

La investigación científica puede seguir dos caminos: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, siendo ambos igualmente válidos dado que cada uno de estos enfoques posee su propio método. Cada uno establece procedimientos diferentes para generar

observaciones, registrarlas, analizarlas y aplicar los resultados de acuerdo con su alcance. Generalmente, la metodología de investigación utilizada para abordar los fenómenos agropecuarios, como el estudio de la fruta en fresco, se refiere a técnicas cuantitativas que buscan describir datos objetivos y comprobar determinadas hipótesis con relación, por ejemplo, a condiciones del medio ambiente, atributos y procesos propios de los cultivos, suelos o herramientas tecnológicas.

Este caso propone el uso de la metodología de investigación de mercados de tipo cualitativo como una alternativa para captar las percepciones y necesidades que tiene el consumidor de fruta en fresco. Este objetivo representa una utilidad práctica en términos del diseño de nuevas variedades de la fruta, la evaluación de procesos productivos (por ejemplo, uso de pesticidas, soluciones de almacenamiento), el entender algunas características de la producción y el determinar la pertinencia de las alternativas de comercialización de la fruta (Kaine, Bewsell, Boland y Linehan, 2005; Spetsidis y Schamel, 2002). Sin embargo, las decisiones aplicadas a sistemas de producción de bienes agropecuarios deben tener en cuenta que los estudios de mercadeo ofrecen resultados desde la «percepción» del consumidor; resultados que no necesariamente coinciden con la definición científica y objetiva que puede dar quien hace parte del proceso productivo.

Así, para el investigador agropecuario un producto nuevo puede ser una nueva variedad vegetal modificada genéticamente, mientras que, desde la percepción de los consumidores, un producto nuevo puede ser la (misma) fruta en un nuevo empaque o una variedad que antes no se encontraba en el lugar de compra habitual, sin que esto implique el desarrollo de una nueva variedad vegetal.

Los estudios de mercadeo permiten entender la percepción del consumidor y, por tanto, su aplicación facilitaría la construcción de una comunicación de doble vía entre quienes demandan y quienes ofrecen la fruta en fresco. Por un lado, los productores de fruta pueden hacer énfasis en variedades tradicionales o pueden pensar en nuevas variedades de acuerdo con las preferencias del consumidor. Por otro lado, los estudios del consumidor permiten entender el lenguaje y los requerimientos del consumidor para así diseñar estrategias comerciales públicas y privadas orientadas a incentivar el consumo de frutas. Estas iniciativas esperan mejorar las condiciones de salud de la población. Un ejemplo a nivel nacional (en Colombia) es «5 al día. Frutas y verduras para estar mejor». «5 al día» es una asociación cuyo fin es fomentar el consumo diario de frutas y hortalizas frescas (5 al día, 2017). Esta iniciativa es impulsada por la Corporación Colombia Internacional y apoyada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Así mismo, existen iniciativas internacionales que destacan los beneficios de las frutas en el ser humano y procuran disminuir la incidencia del cáncer asociado al tracto gastrointestinal (World Health Organization, 2003).

En el caso de los pequeños productores agropecuarios colombianos, dadas sus restricciones presupuestarias, el desarrollo de

estudios de mercadeo y campañas publicitarias es aún incipiente, por lo que dicha responsabilidad se convierte en un objetivo de política pública que debe ser logrado a través de gremios y secretarías de cadena; estos estudios de mercado son importantes para orientar la producción conforme las expectativas de la demanda, al tiempo que contribuyen a la seguridad alimentaria y a la nutrición de la población en general. Por lo tanto, la investigación de mercados es una práctica que debería ser apoyada por el gobierno (Buurma, 2001) y por organizaciones independientes interesadas en el bienestar común (World Health Organization, 2003).

Se debe tener presente que los estudios cualitativos pueden tomar diferentes estrategias de recolección de información; dentro de las técnicas básicas se encuentran la observación naturalista, los grupos focales, la entrevista en profundidad y la búsqueda documental. Cada una de estas técnicas se emplea idealmente en diferentes situaciones según el objetivo de la investigación, siendo cada una válida para capturar la información deseada.

Si bien este documento se orienta al análisis del consumidor final, es relevante señalar que estas metodologías también pueden ser empleadas para analizar el comportamiento del consumidor industrial, quien utiliza la fruta en fresco para fabricar productos derivados.

Este documento está estructurado de la siguiente forma: primero, en el marco teórico, se definen los objetivos bajo los cuales se aplica la metodología cualitativa orientada al estudio del consumidor, se explican las características del muestreo, se presentan las técnicas más utilizadas, se explica el concepto de instrumento de investigación y el análisis de información. En la segunda sección se presenta el caso de la guayaba en fresco para ilustrar los puntos anteriores. Posteriormente, en la discusión se resumen aspectos metodológicos generales a la investigación de mercados cualitativa, señalando la utilidad que podrían tener este tipo de estudios para el sector agrícola. Finalmente, se incluyen algunas preguntas para motivar la reflexión y la aplicación de estudios cualitativos de mercado en el sector agropecuario.

2. Marco teórico: estructura de un estudio de mercados

En la siguiente sección se explican componentes básicos en la realización de un estudio de mercado de tipo cualitativo (fig. 1). Primero, el planteamiento del problema se formula a través del objetivo de investigación. Segundo, al definir la muestra se indica de qué forma se hace la selección de los participantes y quiénes son idóneos para participar en el estudio. Tercero, se definen las técnicas de recolección de información. Cuarto, la técnica utilizada debe estar acompañada de un instrumento o herramienta de recolección de información. Quinto, el investigador tiene un rol fundamental en el trabajo de campo de un estudio cualitativo. Finalmente, y después de la recolección de información, se realiza el análisis de información. En las siguientes subsecciones se revisarán cada uno de estos componentes para la realización de un estudio de mercado cualitativo.

2.1. Objetivo de un estudio de mercados cualitativo

Un estudio de mercados cualitativo se realiza cuando se tiene poca información acerca de la pregunta de investigación o la

literatura en el tema no es suficiente como marco de referencia (Glaser y Strauss, 2009). En el caso de estudios del consumidor de fruta en fresco, a nivel internacional la literatura académica muestra estudios acerca de la percepción que tiene el consumidor sobre los atributos físicos de frutas y hortalizas como manzana (Dan et al., 2015; Oraguzie et al., 2009), maracuyá (Deliza, MacFie y Hedderley, 2005), apio, pimentón, pepino, zanahoria (Fillion y Kilcast, 2002) o fresas (Péneau, Brockhoff, Escher y Nuessli, 2007). Para llegar a este tipo de estudios es necesario previamente conocer cuáles son los atributos que el consumidor valora en la fruta en fresco y cómo este interpreta el concepto de calidad en una fruta en particular. En ese sentido, los atributos de color, textura o aroma deseables en una fruta están en función del uso que se le vaya a dar, esto es, en fresco o industria, que además dependen de la valoración sensorial de cada individuo y de sus preferencias.

Para los casos en que no existe literatura previa sobre la percepción del consumidor, un análisis cualitativo permitiría a los interesados entender más a fondo el tema, obtener más información para futuras investigaciones (por ejemplo, formular hipótesis para corroborar en análisis cuantitativos futuros), encontrar nuevos fenómenos a investigar en contextos concretos y hallar nuevas variables que cumplan con la condición mínima de ser medibles. En esos casos, la pregunta de investigación es general, amplia y marca un camino propicio para explorar y descubrir; por lo tanto, no hay una prueba o una hipótesis que corroborar (Gillham, 2005).

El anterior tipo de análisis puede ser una alternativa a desarrollar antes de ejecutar un estudio de mercados de tipo cuantitativo, ya sea de tipo descriptivo o experimental, que implique una mayor inversión. Entre los estudios de mercadeo, un estudio cualitativo es la forma menos costosa de responder a inquietudes asociadas al consumidor. El menor costo se debe al tipo de muestreo y a la estructura del diseño metodológico (por ejemplo, materiales, instrumentos). Así, en una primera instancia y de la forma menos costosa, el análisis que ofrece un estudio de mercados cualitativo para frutas en fresco permitiría que un investigador se involucre en el fenómeno a estudiar para entender al consumidor final, sus percepciones, sus sentimientos y la realidad subjetiva al momento de consumir o comprar (Ereaut, 2002).

2.2. El concepto de muestreo para un estudio de mercado cualitativo

La población del estudio se define a partir del grupo de individuos que estén en capacidad de brindar información de interés, pertinente y amplia (Lincoln y Guba, 1985). Así, se establecen características que reducen la muestra a un grupo «conveniente» para el estudio. La muestra «representa» al grupo objetivo en el sentido en que cumple con las características definidas para dicha población, pero no se busca que la muestra sea representativa en un sentido estadístico de acuerdo con los principios de probabilidad. La conveniencia también implica que la muestra sean usuarios o consumidores del producto objeto de estudio, de tal forma que puedan revelar el lenguaje propio, las percepciones y las experiencias con el objeto de estudio.

La recolección de datos se lleva a cabo con el fin de conocer los conceptos teóricos relevantes en el estudio; muestreo teórico (Corbin y Strauss, 2004). Bajo este tipo de muestreo no hay un

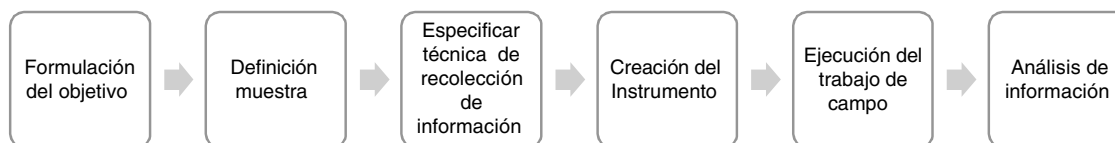


Figura 1. Componentes básicos al realizar un estudio de mercado. Fuente: elaboración propia.

tamaño de muestra a priori. Sin embargo, por razones prácticas y de presupuesto, el tamaño de la muestra se establece bajo el criterio y experticia de los investigadores en el que se puede anticipar un punto pertinente de saturación. Por ejemplo, al realizar grupos focales se considera pertinente tener al menos dos grupos con características semejantes entre los cuales se pueda verificar la consistencia de la información obtenida. Al interior del grupo focal se recomienda tener entre ocho y diez participantes, de tal forma que el detalle de sus opiniones y de sus experiencias sea un complemento y exista un número suficiente de estas para que puedan enriquecer la discusión del grupo (Mariampolski, 2001). El mismo criterio aplica para el número total de las entrevistas en profundidad; es decir, que existan suficientes opiniones y respuestas para contrastar, aunque en este caso no habría una discusión directa.

En cuanto al tipo de muestreo, este se define con la idea de lograr obtener información de los sujetos que responda a los objetivos de investigación (Corbin y Strauss, 2004). Por ejemplo, el muestreo por conveniencia elige arbitrariamente a los sujetos que pueden brindar información de manera ágil, oportuna y con la profundidad necesaria en el tema. Así mismo, el muestreo de juicio elige a sujetos que por sus conocimientos y por su experiencia tienen el criterio para hablar con propiedad acerca de un tema en particular; estos pueden no estar ubicados o disponibles de manera conveniente, pero se busca acceder a ellos porque tienen información detallada que otra persona no podría brindar. El muestreo de bola de nieve consiste en que un participante recomienda a otras personas que puedan participar en el estudio por tener una experiencia y un conocimiento similares del tema. A su vez, estos recomendados tienen la posibilidad de sugerir otros con experiencia y conocimiento semejantes del tema (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010).

2.3. Técnicas para la recolección de información

La recolección de información se realiza a partir de criterios previamente definidos conforme los objetivos de la investigación. A continuación se explica la técnica de observación naturalista, el grupo focal y la entrevista en profundidad. Estas son las más comunes, ya que implican obtener información directamente de los sujetos que conocen, consumen o usan el producto.

Referente a la *observación naturalista*, en estudios cualitativos esta observación se realiza de manera naturalista, con unas ideas generales que dan lugar a un análisis amplio y detallado. No se contemplan variables preestablecidas a medir de manera sistemática. Así mismo, la técnica de observación puede ser directa o encubierta pero, en cualquier caso, implica que el objeto de estudio es «observable»; es decir, los comportamientos, el lenguaje y los elementos a estudiar son explícitos y abiertos. La técnica de observación no es recomendable cuando el objetivo del estudio se centra en pensamientos, sentimientos, opiniones u otros aspectos cognitivos que no son explícitos en los sujetos o en el contexto evaluado. Los principales objetivos de la observación son: a) examinar y reconocer contextos y diferentes aspectos de la vida social; b) describir estos ambientes y contextos, y c) interpretar las interacciones sociales que caracterizan a un grupo de individuos (Lincoln y Guba, 1985).

Por otra parte, la *entrevista en profundidad* es una técnica para obtener información directa a través de una conversación que permite explorar la experiencia del entrevistado con relación a un tema en particular. El entrevistado puede ser un solo individuo, un individuo que representa un grupo o una institución, o incluso un equipo o grupo ya constituido (Hernández-Sampieri et al., 2010). En un estudio cualitativo, el uso de la entrevista en profundidad se sugiere cuando existen dificultades para obtener información por su confidencialidad, especificidad o complejidad (Hernández-Sampieri et al., 2010). Esta técnica es útil cuando se tiene interés

de profundizar en los procedimientos y en las herramientas particulares que se utilizan en una unidad productiva. Además, cuando el investigador no está familiarizado con el escenario a estudiar, la entrevista en profundidad le permite identificar los aspectos relevantes y característicos de una situación determinada que le servirán de insumo para planear el trabajo futuro. Por tanto, esta técnica responde a la necesidad de contar con personas expertas en el tema de interés del estudio y con disposición para responder con claridad a las preguntas planteadas por el entrevistador. De acuerdo con el nivel de información previo, la entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada (Gillham, 2005).

Respecto al *grupo focal*, esta técnica consiste en un juego conversacional de un conjunto de personas que discuten alrededor de un tema específico de interés para el investigador. La actividad está dirigida por un moderador, para quien es prioritario crear un ambiente de discusión lo suficientemente cómodo para que los participantes sientan total seguridad de comunicar sus opiniones y expresar sus sentimientos (Mariampolski, 2001). Como es común en las dinámicas de grupo, es posible que los participantes del grupo focal influyan unos en otros al expresar sus percepciones y opiniones (Krueger y Casey, 2014). Debido a esto, es necesario para el moderador dar fuerza a la opinión personal, fortalecer el respeto por las diferencias y motivar la participación de todas las personas (Krueger y Casey, 2014).

Un grupo focal involucra entre seis y doce personas. Este número es recomendable debido a que el grupo debe de ser lo suficientemente pequeño para que las personas tengan la oportunidad de expresar sus ideas y también debe ser lo suficientemente grande para que exista diversidad en los conceptos que surjan de la discusión (Mariampolski, 2001). Así mismo, un grupo focal está compuesto por participantes que comparten cierta similitud en un conjunto de características individuales que garantizan cierta homogeneidad en el grupo focal. Esta relativa homogeneidad se refiere a características como la ocupación, la edad, el estrato, el municipio donde reside, el nivel educativo, el género y el uso de un determinado producto. Con un contexto común y pocos factores individuales que motiven las diferencias, se espera motivar la discusión y fortalecer la diversidad de opiniones y experiencias relacionadas con el tema de estudio. Para garantizar esa homogeneidad se emplea un formato de filtro de perfil que debe ser diligenciado antes de desarrollar la discusión.

2.4. El instrumento de investigación

Las herramientas de recolección de información cualitativa son guías en las que se plantean las preguntas o actividades que debe hacer el moderador a los sujetos participantes (Lincoln y Guba, 1985). Antes del trabajo de campo, el instrumento se revisa (Krueger y Casey, 2014) con otros expertos en el tema y con el cliente, quien conoce sus competidores y su consumidor. Adicionalmente se realiza una evaluación piloto (Denzin y Lincoln, 1998) en la que se valida que las preguntas realmente estén respondiendo al objeto: son claras para el sujeto, son exhaustivas, no omiten alguna idea importante en el estudio y permiten la expresión espontánea del consumidor sin sesgar su opinión.

El objetivo de la guía de preguntas es dar un orden a la conversación y garantizar que se cubren todos los objetivos del estudio. Sin embargo, las preguntas no se plantean de manera estructurada: estas tienen un tono conversacional y pueden incluso cambiar su orden dependiendo de la dinámica del grupo. La conversación se debe adecuar al lenguaje de los sujetos participantes. Adicionalmente, la guía contiene actividades complementarias a la conversación que permiten profundizar en el análisis. Por ejemplo, calificación de atributos del producto. Esta actividad no se debe interpretar como un resultado cuantitativo (tendría problemas metodológicos asociados a la representatividad de la muestra).

Su objetivo es motivar la discusión asociada a detalles del producto. Un ejemplo semejante es ofrecer al consumidor la opción de elegir un producto entre un set de alternativas y ordenar los productos de acuerdo con su preferencia, para luego motivar la discusión en torno al motivo de su elección (Krueger y Casey, 2014). Las preguntas de un instrumento cualitativo pretenden alcanzar una comprensión profunda de las emociones, del imaginario y de las expectativas del sujeto (Lawless y Heymann, 2010). A una pregunta simple como «¿qué atributo destaca en la fruta?» le siguen otras preguntas como «¿por qué este atributo es importante para usted?» y comentarios como «veo que a usted esta característica le recuerda (una experiencia mencionada por el sujeto)». Esta es una técnica conocida como escalonamiento, en la que una pregunta lleva a la siguiente buscando un tono conversacional y un mayor detalle y profundidad en las respuestas del sujeto (Bystedt, Lynn y Pott, 2003).

Otro ejemplo en el que se busca mayor profundidad en las respuestas del consumidor es el de las técnicas proyectivas. En este caso no se busca hacer interpretaciones acerca del sujeto que contesta las preguntas (como se utiliza en una situación clínica), sino acerca del producto y la imagen que este genera. Por su riqueza creativa y por ofrecer respuestas espontáneas, con un menor sesgo, la técnica proyectiva se utiliza con frecuencia a través de la asociación de palabras, la personificación de las marcas y el relato de historias (Rook, 2006).

2.5. El trabajo de campo

El trabajo de campo es el momento en el que se realiza la recolección de información. Después de la selección de la muestra, la definición de una técnica y la creación del instrumento, el éxito del trabajo de campo depende del rol del investigador y de su capacidad para observar comportamientos y extraer las percepciones, opiniones y sentimientos de los participantes. Consecuentemente, el factor más importante en el rol de quien realiza un estudio de mercados cualitativo es la capacidad de establecer relaciones de confianza con los sujetos a partir del uso de la escucha activa (Desai, 2002). La escucha activa consiste en habilidades comunicativas de quien orienta la conversación, e incluye su capacidad para escuchar atentamente lo que los participantes dicen señalando puntos importantes, realizando preguntas con base en las mismas respuestas y limitando sus propios puntos de vista o experiencias personales (Krueger y Casey, 2014).

La experticia de un investigador en este contexto se refiere a su capacidad para guiar la conversación con los participantes respondiendo a los objetivos del estudio, garantizar la neutralidad de sus opiniones y la importancia de cada uno de los participantes y generar una conversación dinámica que muestre profundidad en las opiniones de los participantes. Al momento del análisis, el rol del investigador se refiere a su capacidad para resaltar expresiones espontáneas que revelen el imaginario individual, conjugar de manera respetuosa e incluyente opiniones de muchos, destacar elementos consistentes y señalar elementos únicos que impliquen ideas de cambio o mejora en un sentido coherente para el elemento objeto de estudio.

2.6. Análisis de información

Por su naturaleza, el análisis de información da relevancia a información subjetiva particular a la experiencia de un individuo o información relativamente consistente a través de los diferentes participantes. No es relevante la frecuencia con la que se encuentran determinados comportamientos. En la etapa de análisis prima la interpretación que hace el investigador acerca de los conceptos objeto de estudio. Los conceptos son los que permiten interpretar la percepción, el imaginario o las opiniones acerca de un fenómeno que se está tratando de comprender, sin necesariamente

Tabla 1
Resultados esperados

<i>Imaginario y subjetividad</i>
El imaginario acerca de la fruta en fresco (ejemplo, frutas que están de moda, conceptualmente «viejas», evocan disfrute o enfermedad)
Mitos asociados al consumo
<i>Hábitos de consumo</i>
La periodicidad del consumo o la compra
Rituales asociados al consumo
Conjunto de frutas frescas u otros productos con los que se realiza el consumo/compra
<i>Evaluación de la fruta</i>
Atributos de la fruta que se convierten en beneficios que agregan valor
Percepciones generales acerca de las características organolépticas (visual, textura, aroma y sabor) esperadas al momento de consumo o de la compra
Elementos que facilitan la aceptación o el rechazo hacia una fruta en fresco
<i>Nuevos productos</i>
Atributos percibidos en las frutas en fresco que pueden transformarse en productos derivados

Fuente: elaboración propia.

tener información representativa de una población, en términos probabilísticos.

El análisis debe ser sistemático, secuencial y siguiendo un proceso evolutivo (Krueger y Casey, 2014), es decir, la información que se obtiene en una primera etapa (por ejemplo, en entrevistas iniciales) permite orientar mejor una siguiente etapa en la que emergen patrones de comportamiento. Entonces, aunque la metodología sigue un orden a través del proceso de recolección de información sujeto a sujeto (o grupo a grupo) y al interior de cada entrevista (o sesión de grupo), es también durante el mismo evento (por ejemplo, entrevista, reunión de individuos o momento observado) que el investigador interpreta y analiza la información. Cada evento adicional permite profundizar en el análisis y confirmar o descartar elementos que se han observado antes.

Para ilustrar mejor los resultados esperados de un estudio de mercados cualitativo para la agroindustria se toma como ejemplo «El consumidor de fruta en fresco». En este caso, los estudios de mercado cualitativos permitirían conocer en profundidad las percepciones del consumidor de fruta en fresco, con especial énfasis en una fruta o un grupo de frutas.

La tabla 1 resume algunos resultados esperados de un estudio de mercado de tipo cualitativo. Primero, los estudios cualitativos son ricos al revelar elementos imaginarios y emocionales que experimenta el consumidor de manera subjetiva. El imaginario puede ser semejante entre segmentos de consumidores o a nivel cultural, formando mitos o ideas que no tienen necesariamente una justificación desde el desempeño objetivo del producto. Segundo, los hábitos de consumo se refieren a la experiencia previa del consumidor con la fruta en fresco. Estos comportamientos pueden ser personales o estar asociados a la dinámica familiar. Tercero, la evaluación de la fruta es el componente más objetivo que se espera encontrar en un estudio cualitativo. En este análisis se destacan atributos importantes para el consumidor (por ejemplo, características de la cáscara, sabor) y beneficios (usos medicinales, alimentación). Cuarto, a partir de su experiencia y expectativas los consumidores pueden sugerir nuevos productos y aplicaciones. En el caso de la fruta fresca, las ideas de nuevos productos parten de los atributos y beneficios que se consideran relevantes en la fruta y el consumidor supone que se pueden transformar para crear nuevos productos alimenticios o productos de categorías totalmente diferentes.

El análisis de resultados respondiendo a los temas anteriores se obtiene respondiendo a los objetivos planteados en el estudio. Sin embargo, por la forma amplia como se entienden las percepciones del consumidor, sus respuestas se limitan a lo que se enuncia en los objetivos de un estudio. Su riqueza extiende los objetivos, pero

Tabla 2
Posibles usos de los resultados de un estudio de mercados cualitativo

Uso en . . .	Ejemplos
<i>Investigación de mercados</i>	
Definir preguntas de investigación que pueden ser resueltas a través de estudios descriptivos o experimentos	¿Cómo afecta el empaque de la fruta en fresco la decisión de compra?
Diseño de encuestas e instrumentos de investigación que usen un lenguaje específico del consumidor de una fruta en fresco	
Establecer nuevos caminos para explorar, a través de otros estudios cualitativos	¿Cómo toman decisiones de compra los consumidores de una fruta en fresco? ¿Cómo interactúan los individuos, comprador y vendedor?
Establecer hipótesis	La iluminación del punto de venta afecta la percepción de la fruta en fresco, de tal forma que una mayor iluminación permite que el producto se perciba más fresco
<i>Comunicación</i>	
Diseñar campañas publicitarias utilizando conceptos de los consumidores	«Yo consumo esa fruta porque es la de mi región.»
Adaptar el lenguaje de los consumidores a ideas de comunicación	
<i>Estrategia de mercadeo en el canal</i>	
Comprender el comportamiento de compra del consumidor en el canal explorando factores que se mencionan espontáneamente como relevantes para una fruta	El precio, la exhibición, la cercanía del lugar de compra, las cantidades, el crédito y la asesoría del vendedor
Soportar estrategias de mercadeo en diferentes canales de comercialización que den cuenta del interés por el consumidor final de una fruta en fresco	Ubicar en la exhibición una fruta junto a otros productos (otras frutas u otras categorías de productos) de tal forma que su cercanía sugiera una preparación diferente a la tradicional
<i>Producto</i>	
Establecer ideas para nuevos productos: nuevas variedades, modificaciones en las características de la fruta (estas ideas deben ser evaluadas a través de estudios cuantitativos)	Tamaño, textura, sabor
Explorar alternativas para la creación o fortalecimiento de productos derivados de la fruta en fresco	Alimentos derivados, productos de aseo personal

Fuente: elaboración propia.

es tarea de quien da uso a la información re-interpretar su análisis en otras direcciones de acuerdo con sus necesidades. La **tabla 2** resume posibles usos de un estudio cuyo objetivo sea «explorar las percepciones del consumidor de una fruta en fresco».

La información recopilada a partir de los estudios de mercado cualitativo es útil de cuatro formas. Primero, es información necesaria para proponer estudios de mercado cuantitativos, descriptivos o experimentales; por ejemplo, a partir de estudios de mercado cualitativos se podría evaluar el desarrollo de nuevos productos (por ejemplo, una variedad de la fruta fresca con menor cantidad de semilla). Segundo, las ideas de los estudios cualitativos permiten diseñar campañas de comunicación para orientar el consumo de acuerdo con la percepción y el lenguaje del consumidor. Tercero, es posible establecer formas de comercialización, espacios, momentos y formas de consumo. Cuarto, las necesidades manifestadas por el consumidor pueden generar ideas acerca de posibles modificaciones en la fruta fresca o el fortalecimiento de productos derivados. Los productos derivados son aquellos que tienen procesos industriales adicionales a la fruta que se cosecha; por ejemplo, las compotas, los dulces y los jugos son productos derivados de la

fruta en fresco. Por otra parte, los productos con procesos industriales adicionales pueden incluir artículos de aseo personal o de belleza.

Finalmente, se deben reconocer las limitaciones de los estudios de mercado cualitativos. Sus resultados son ricos en información y permiten formular propuestas que deben ser evaluadas antes de ser ejecutadas. Pero los estudios cualitativos no permitirán responder a objetivos como: a) tomar decisiones con respecto a qué variedad de fruta en fresco cultivar; b) concluir características organolépticas de las frutas que son prioritarias para los consumidores de acuerdo con su tipo de uso; c) inferir las percepciones observadas a la población de consumidores, y d) generalizar algún aspecto relacionado con hábitos, usos o preferencias de las frutas.

Finalmente, en la industria de la alimentación se utilizan estudios de evaluación sensorial, pero dichos estudios se deben diferenciar de los estudios de mercado cualitativo. Los primeros se enfocan en atributos del producto, en las necesidades funcionales del consumidor y en su percepción del desempeño del producto (Lawless y Heymann, 2010), mientras que, como se ha discutido a lo largo de este documento, los estudios de mercado cualitativos tienen énfasis en observar las emociones, el significado y el imaginario del consumidor hacia la fruta en fresco. Ambas áreas pueden transponerse, pero son esencialmente diferentes.

3. El caso de la guayaba en fresco

El caso de la guayaba en fresco hace un recorrido por el proceso metodológico propio de la investigación de mercados cualitativa. Así, primero se establece un objetivo de investigación, y de acuerdo con este se describen aspectos metodológicos: la técnica de recolección de información y el instrumento que cumple con dicho objetivo. Segundo, se realiza el análisis de resultados de acuerdo con el estilo de la investigación cualitativa de mercados.

3.1. Objetivo y metodología

El siguiente estudio cualitativo tiene el objetivo de explorar las percepciones que los individuos tienen de la guayaba en fresco. El estudio utiliza una metodología cualitativa basada en la técnica de grupos focales. La **tabla 3** muestra el instrumento guía para la

Tabla 3
Guía para el grupo focal

Objetivos	Dinámicas y preguntas sugeridas para motivar la discusión
Explorar el imaginario de la guayaba en fresco	Ejercicio para la imaginación: Imagine que va a una fiesta de las frutas. Cuénteme acerca de la fiesta: ¿Qué frutas ve? ¿Cómo son, cómo van a la fiesta (aparición y comportamiento)? Si el grupo no menciona la guayaba, mencionarla y explorar
Explorar los valores fundamentales de la fruta en fresco	Imagine que este producto es el protagonista de una serie de dibujos animados y es el héroe. Dibuje el personaje que representa este producto
Percepción de atributos	Señale los valores que lo hacen ser un héroe. Recrear la experiencia con el producto: Cada participante prueba la fruta en fresco
Interés de compra	¿Qué características resalta de esta fruta? Juego de fichas: Cada participante recibe 11 fichas. Cada ficha representa un punto de interés en comprar la guayaba. El participante debe hacer uso de todas las fichas suministradas repartiéndolas entre «mucho» y «poco» interés en comprar la guayaba
Cierre	¿Hay algo que les gustaría agregar acerca del producto?

Fuente: elaboración propia.

sesión de grupo en la que se incluyen técnicas proyectivas (la fiesta, el héroe), la prueba de producto y la evaluación de la intención de compra.

En este estudio participaron voluntariamente 10 sujetos con una edad promedio de 38,75 años: entre los 31 y los 45 años. De ellos, el 60% eran mujeres y el 40%, hombres. En cuanto a su actividad económica, el 100% indicaron ser empleados. El 20% indicaron realizar una actividad deportiva con frecuencia. El 100% de los sujetos mencionaron ser los responsables de la compra de frutas y verduras en su hogar y consumir regularmente fruta en fresco. El 80% indicaron ser consumidores de guayaba. La mayoría indicó como lugar de consumo de fruta en fresco el hogar (75%), seguido por la tienda/restaurante cerca al lugar de trabajo (37%) u otros lugares (37%). De acuerdo con estas características, los participantes tienen la posibilidad de comentar las percepciones e imágenes que se han formado acerca de la fruta fresca, y particularmente de la guayaba. Por su afinidad con las frutas en general, el subgrupo de no consumidores de guayaba son consumidores potenciales; en ellos se pueden observar con mayor claridad razones de rechazo hacia o desagrado por la guayaba.

3.2. Análisis de resultados

3.2.1. El imaginario de la guayaba en fresco

La guayaba no es una fruta que llegue de manera espontánea a la mente de los consumidores. Solo después de mencionarla de manera inducida los participantes hablan de su carácter alegre, sociable, sencillo y accesible. Al respecto, los participantes del grupo focal expresaron las siguientes ideas:

La guayaba es simpática, le cae bien a todo el mundo. Es divertida.

La guayaba es tradicionalista. Es conservadora. Es como la señora de la fiesta. La guayaba se molesta si no la sacan a bailar.

A la guayaba siempre la invitan a las fiestas. Y así no la inviten, ella llega.

Incluso después de inducir la imagen de la guayaba en la discusión los participantes no hablan mucho de ella; prefieren hablar de otras frutas, como el banano (el alma de la fiesta), el mango (bonachón), la fresa (creída), la manzana (clasuda y reluciente). Por lo tanto, es necesario inducir la guayaba en la conversación para que el grupo no la deje de lado. En general su imagen es la de una fruta común, buena para la salud, pero no atractiva. Así lo expresaron los participantes del grupo focal en sus palabras:

La guayaba común es chirosita. No es clasudita, no está arregladita. Puede estar golpeadita, feíta.

Ella se junta con los gusanos, entonces no es como muy atractiva. Es como de malas palabras.

3.2.2. Los valores fundamentales de la fruta en fresco

Se destacan sus propiedades protectoras para la salud y el percibirse como un cultivo fácil y una fruta tradicional en el hogar. Ante esto, los participantes comentaron sobre las propiedades de la guayaba de la siguiente manera:

Ella nunca figura (como la naranja). Ella no se da cuenta de lo heroína que es, porque tiene más vitamina C. Tiene un escudo más fuerte que naranjo. Pero la naranja es la que siempre figura, es la más popular.

Para mi mamá la guayaba es una superhéroe: dolor de estómago, diarrea. Pero los medios no lo dicen. Ella (la guayaba) no figura en la prensa.

Tiene un escudo muy fuerte. . . superdefensas.

Por otro lado, están los factores asociados a su permanencia en la sociedad colombiana por la facilidad percibida en el cultivo, la disponibilidad en el comercio y, como consecuencia, en la canasta familiar y en la alimentación cotidiana. Sobre este aspecto, los consumidores expresaron lo siguiente:

Ha sobrevivido muchos años.

Crece en cualquier circunstancia, en cualquier suelo. Es resiliente.

La permanencia a través del tiempo también es evidente a través de los recuerdos de la infancia que surgen espontáneamente al hablar de la guayaba. Las memorias de la infancia, por un lado, se asocian a emociones positivas, pero por otro lado muestran la guayaba como una fruta común, aburridora, abundante o que incluso se puede desperdiciar. La asociación a la infancia y a la abundancia de la fruta fresca se observa en las siguientes frases:

De pequeños pasábamos mucho tiempo en los árboles de guayaba. Como micos. Nos comíamos todas las guayabas que podíamos.

Todos los días me mandaban jugo de guayaba en la lonchera. Es el jugo de cosecha.

Cogíamos las que estaban en el suelo porque eran las más suaves. Pero no eran para comer sino para tirárselas a los carros.

A pesar de su valor alimenticio y nutricional, es una fruta que se percibe con un bajo valor monetario por su abundancia.

Las guayabas se pierden en el suelo. Mientras tanto hay gente que se muere de hambre. Pero es que no es una fruta que la gente quiera.

3.2.3. Percepción de atributos

Los atributos que se esperan de la guayaba se asocian al tipo de consumo, como fruta en fresco o como jugo. Entre sus características se destaca el ser «arenosa», y entre los factores negativos, el tener gusanos. A continuación se presentan algunas ideas de los participantes que expresan estas características percibidas en la guayaba:

A mí me gustan pintonas, que pueda sentir el crocante al morder. Que no sean tan dulces ni tan ácidas. Si las voy a utilizar para jugo busco que sean más maduritas.

La guayaba del supermercado es más arenosa. La del potrero es más suavcita.

Los gusanos surgen de manera espontánea al hablar de la guayaba. Este un aspecto que genera rechazo, a pesar de que las personas reconocen que es más un recuerdo que una realidad. El no tener gusanos no se asocia al uso de pesticidas sino a mejoras que tiene la fruta gracias a modificaciones genéticas y fertilizantes. Los participantes expresaron esta idea de la siguiente manera:

A mí me decían: cómasela con gusano, eso también es alimento.

Ha mejorado la variedad. Ya no tienen gusanos. Las que llegan a los supermercados son modificadas y ya no tienen gusanos.

Es porque las de cultivos tienen más abono y más fertilizantes.

En su genética tienen la resistencia a los gusanos.

Los participantes consideran que el hábito en el consumo de guayaba es algo que se aprende desde la niñez al consumir la fruta en fresco en jugos y productos derivados. A continuación algunas frases que ilustran ideas sobre el aprendizaje del consumo de la guayaba.

Todo nace en la niñez. Si hoy en día los que somos papás no comemos guayaba entonces tampoco lo vamos a replicar a nuestros chicos. Es diferente a lo que nosotros tuvimos. Nosotros tuvimos la posibilidad de ir a las fincas, caminar en el campo, caminar recogiendo guayabas.

A nosotros nos gusta la guayaba pero a mis hijos no. Uno le coge cariño a la guayaba desde chiquitos porque la abuelita hacía dulce de guayaba y muchos postres de guayaba.

3.2.4. Interés de compra de la guayaba

En el juego de fichas no había respuestas intermedias. La mayoría de los participantes dieron una calificación de once fichas a su grado de interés por comprar la guayaba. Entre los argumentos estaba el hábito en la preparación de jugo, sus propiedades (vitaminas) y su precio. Tres participantes daban una calificación de uno a su interés de compra argumentando que no se consume en casa, la facilidad para obtenerla en los árboles de la finca y el haber perdido hábito de consumirla (después de vivir en el extranjero).

3.3. Conclusión

A través de este grupo focal se exploran las percepciones acerca de la guayaba en fresco. Los resultados muestran que la guayaba se percibe como una fruta de alto valor nutritivo, que contribuye a aliviar malestares digestivos, pero poco atractiva. El ser poco atractiva se explica por ser una fruta tradicional, de alta disponibilidad en el mercado y en la vida cotidiana, y por la forma tradicional de preparación. A esta tradición se suman sentimientos nostálgicos, porque es una fruta que recuerda experiencias divertidas de la niñez.

Se observa un claro interés de compra, que de nuevo se asocia a lo tradicional que es la fruta en el hábito de consumo y al bajo precio. Consistentemente, su consumo no genera rechazo. Es más un consumo habitual que evoca sentimientos de conformidad.

En conclusión, los sujetos participantes perciben en la guayaba importantes valores fundamentales relacionados con la salud y la nutrición. Esto tiene el respaldo de recuerdos positivos en la vida de los sujetos. Su debilidad puede estar asociada a la forma de consumo tradicional. Esta fortaleza y esta debilidad tienen claras implicaciones prácticas. Es posible suponer que para mejorar el consumo de guayaba se pueden diseñar nuevas formas de consumo y estrategias de comunicación para dar vuelta al sentimiento de conformidad o aburrimiento asociado a la guayaba. Los resultados del estudio se deben revisar de acuerdo con estrategias propias a un productor o comercializador de fruta. Los resultados de este estudio pueden llevar a futuros estudios de seguimiento, el diseño de actividades de canal, la creación de estrategias de comunicación y el planteamiento de nuevas variedades de guayaba (tabla 2).

4. Discusión

Este caso describe la metodología de la investigación cualitativa de mercados aplicada a la agroindustria (fig. 1). Dicha metodología tiene en cuenta: a) la formulación de objetivos de investigación que tienen un carácter exploratorio; b) la definición de una muestra con características no probabilísticas; c) el planteamiento de una técnica de recolección de información amplia en pensamientos, emociones y expresiones individuales; d) la creación de un instrumento con dinámicas y preguntas que motiven la expresión personal de los participantes; e) el trabajo de campo en el que el investigador tiene un rol fundamental por su escucha activa y su capacidad para indagar por información de los participantes, y f) el análisis de información profundo que elabora e infiere a partir de la consistencia de las respuestas entre los participantes o de casos aislados que muestran oportunidades o problemas particulares al producto.

A través del ejemplo de la guayaba en fresco se ha hecho un resumen del proceso metodológico que sigue el estudio de mercado cualitativo. Se observa que el objetivo de estudio es amplio, refiriéndose a «percepciones» del consumidor. Se realiza un muestreo por conveniencia en donde se eligen participantes que tengan la capacidad de hablar acerca de sus experiencias de consumo de la fruta en fresco. En el instrumento de recolección de información, en la guía de preguntas de la tabla 3 se observa cómo se utilizan dinámicas que motiven una discusión espontánea, profunda, imaginativa y emocional. Las dinámicas que requieren un mayor nivel de imaginación deben estar al comienzo, después de romper el hielo, de tal forma que la racionalidad no «interrumpa» el contacto con la imaginación y las emociones. Las respuestas más racionales, como los atributos y la intención de compra, son posteriores. En ellas también se espera espontaneidad, respuestas amplias y profundas que expliquen las percepciones personales. El listado de atributos o la calificación no son tan importantes, como sí lo es la elaboración acerca de cada uno de estos aspectos. La forma como se ha hecho la recolección de información influye permitiendo un análisis de resultados amplio, dando respuesta a los objetivos del estudio pero sin llegar a afirmaciones concluyentes.

En general, el uso de la investigación cualitativa de mercados ofrece mayor claridad acerca de la percepción que tiene el consumidor sobre una fruta en fresco. A partir de esta comprensión se espera que los estudios cualitativos de mercado sean útiles en cuatro áreas generales: a) formulación de estudios de seguimiento; b) apoyo creativo en campañas de comunicación; c) diseño de estrategias de mercadeo en el canal, y d) formulación de características del proyecto que afecten a las variedades de la fruta o a los procesos productivos.

5. Preguntas de discusión

- ¿Cuál es la diferencia entre el objetivo de investigación y el problema de decisión? En el ejemplo de la guayaba en fresco, se formula el objetivo de investigación. ¿Cuál es el problema de decisión?
- ¿Por qué se eligen como parte de la muestra sujetos que sean consumidores del producto, por ejemplo, de guayaba en fresco? ¿En qué caso sería pertinente tener una muestra de no consumidores de guayaba en fresco, aunque sean consumidores de fruta en general?
- La técnica de observación no es pertinente cuando el objetivo es explorar sentimientos o pensamientos del consumidor. ¿Por qué?
- La técnica de observación es utilizada en estudios antropológicos en los que el investigador participa de la situación cotidiana en la que ocurre el consumo. Describa una situación en la que pueda realizarse una observación naturalista para el caso de la fruta en fresco.
- Las técnicas proyectivas tienen sus bases en el psicoanálisis, y en este sentido su principal objetivo es poder verbalizar sentimientos y pensamientos de los cuales un individuo no es consciente. Entonces, ¿al utilizar técnicas proyectivas en mercadeo se está conociendo el inconsciente de la personalidad de los sujetos participantes?
- Un ejemplo en el que sería pertinente la entrevista en profundidad es al buscar explorar la experiencia con la fruta en fresco que tienen empresas productoras en sus procesos de compra, fabricación y comercialización de productos derivados de la fruta en fresco. ¿Por qué en este caso es pertinente la entrevista en profundidad y no otra técnica?
- Las dinámicas de grupo se caracterizan por la influencia que tienen unos miembros del grupo sobre otros. ¿Cómo controlar este hecho? ¿Este sesgo natural de los grupos minimizaría la importancia que tienen los resultados de los grupos focales? ¿Por qué?

- Entre sus amigos, seleccione quién puede ser un buen moderador de un grupo focal. ¿Qué argumentos tiene usted para elegir esta persona?
- Respecto al análisis de resultados. Al realizar una evaluación en la que los participantes califican la calidad de una fruta ¿se está transformando en un estudio cuantitativo? La respuesta cuantitativa (la calificación) a esta pregunta brindará información errada acerca de la fruta en fresco porque la muestra no es representativa de la población, como sí debe ocurrir en un estudio cuantitativo. Entonces, ¿cuál es el objetivo de esta pregunta?

Financiación

Este estudio fue financiado por CORPOICA a través del contrato de prestación de servicios No. PS-0591 de 2015 con la Universidad Icesi.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Buurma, H. (2001). Public policy marketing: Marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1287–1302. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000000006483>
- Bystedt, J., Lynn, S. y Pott, D. (2003). *Moderating to the Max: A Full-Tilt Guide to Creative Insightful Focus Groups and Depth Interviews*. Paramount Market Publishing: Ithaca, NY.
- Chicludean, G., Arion, F. y Muresan, I. (2015). Marketing oriented and sales oriented companies in the agro-food industry. *Bulletin UASVM Horticulture*, 72(2), 476–482. <http://dx.doi.org/10.15835/buasvmcn-hort:11491>
- 5 al día (2017). Frutas y hortalizas frescas. 5 al día [consultado 27 Ene 2017]. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-c.php?ro=813>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2004). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (Vol. 15)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cvijanović, D., Trandafilović, S. y Imamović, N. (2013). Marketing concept in terms of agricultural. *Economics of Agriculture*, 1(60), 113–122.
- Dan, C., Serban, C., Sestras, A. F., Militaru, M., Morariu, P. y Sestras, R. E. (2015). Consumer perception concerning apple fruit quality, depending on cultivars and hedonic scale of evaluation – a case study. *Notulae Scientia Biologicae*, 7(1), 140–149. <http://dx.doi.org/10.15835/nsb.7.1.9553>
- Deliza, R., MacFie, H. y Hedderley, D. (2005). The consumer sensory perception of passion-fruit juice using free-choice profiling. *Journal of Sensory Studies*, 20(1), 17–27. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-459X.2005.050604.x>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Desai, P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research. SAGE Research Methods (vol 3)* Thousand Oaks: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781849209465>
- Ereaut, G. (2002). *Analysis and Interpretation in Qualitative Market Research (vol. 4)* Thousand Oaks: SAGE Publications.
- European Society for Opinion Marketing Research [ESOMAR]. (2016). *Research companies specialized in agriculture* [consultado 25 Nov 2016]. Disponible en: https://directory.esomar.org/market2_Agriculture/
- Fillion, L. y Kilcast, D. (2002). Consumer perception of crispness and crunchiness in fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 13(1), 23–29. [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00053-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00053-2)
- Gillham, B. (2005). *Research Interviewing: The Range Of Techniques: A Practical Guide*. New York: McGraw-Hill Education.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Transaction Publishers.
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F. y Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89(3), 251–258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación (5.ª ed.)*. México DF: McGraw Hill.
- Holz-Clause M. (2009). Conducting Market Research [consultado 26 Nov 2016]. Disponible en: <http://www.agmrc.org/business-development/starting-a-business/marketbusiness-assessment/articles/conducting-market-research/>
- Kaine, G., Bewsell, D., Boland, A. y Linehan, C. (2005). Using market research to understand the adoption of irrigation management strategies in the stone and pome fruit industry. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 45(9), 1181–1187. <http://dx.doi.org/10.1071/EA01183>
- Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lawless, H. T. y Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food. Principles and Practices*. New York: Springer.
- Lincoln, Y. S. y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry (vol. 75)* Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Oraguzie, N., Alspach, P., Volz, R., Whitworth, C., Ranatunga, C., Weskett, R. y Harker, R. (2009). Postharvest assessment of fruit quality parameters in apple using both instruments and an expert panel. *Postharvest Biology and Technology*, 52(3), 279–287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.postharvbio.2009.01.004>
- Padberg, D. I., Ritson, C. y Albus, L. M. (1997). *Agro-Food Marketing*. Oxon: CAB International in association with the International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIEAM).
- Péneau, S., Brockhoff, P. B., Escher, F. y Nuessli, J. (2007). A comprehensive approach to evaluate the freshness of strawberries and carrots. *Postharvest Biology and Technology*, 45(1), 20–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.postharvbio.2007.02.001>
- Rook, D. W. (2006). *Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered*. Cheltenham, UK: Dward Elgar.
- Shepherd A.W. (2003). Market research for agroprocessors [consultado 20 Ene 2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/ag/ags/agsm/marketin.htm>
- Spetsidis, N. M. y Schamel, G. (2002). *A Consumer-based Approach towards New Product Development through Biotechnology in the Agro-food Sector*. En V. Santaniello, R. E. Evenson, y D. Zilberman (Eds.), *Market Development for Genetically Modified Food* (pp. 63–79). Oxford, UK: Oxford University Press.
- University of Kassel (2016). Department of Agricultural and Food Marketing [consultado 26 Nov 2016]. Disponible en: <https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/en/sections/agricultural-and-food-marketing/research.html>
- World Health Organization (2003). *Fruit and vegetable promotion initiative. A meeting report. Report of the meeting*. Geneva [consultado 28 Nov 2016]. Disponible en: <http://apps.who.int/iris/handle/10665/68395>