

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

Consumo experiencial: el aporte antropológico de mercadeo sustantivista en la industria cacaofera y cafetera con valor agregado.

Wendy Fernanda Gómez Monroy

Antropología

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Antropología

Quito, 15 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Consumo experiencial: el aporte antropológico de mercadeo
sustantivista en la industria cacaofera y cafetera con valor
agregado.**

Wendy Fernanda Gómez Monroy

Nombre del profesor, Título académico

Florencio Delgado, Ph.D.

Quito, 15 de diciembre de 2020

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Wendy Fernanda Gómez Monroy

Código: 00320602

Cédula de identidad: 1750239426

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El consumo de bienes y servicios tiene aristas desde la perspectiva del consumidor, han sido poco exploradas. De hecho, desde la antropología, recientemente, se explora la experiencia de consumidor y el imbricado en las relaciones sociales asociadas a las decisiones de consumo. En este trabajo se presentan y analizan desde la perspectiva de consumo con un enfoque de la antropología del mercadeo los patrones sociales inmersos en el mercadero. Se toman como ejemplos los casos de: Pacari, República del Cacao y Juan Valdez, tres firmas proveedoras de productos de consumo como el café y los derivados del cacao. Se exploran las relaciones sociales a que muestran la importancia de las relaciones de parentesco para la socialización de productos y marcas, además de la agencia que tiene el espacio para la construcción de relaciones sociales que motivan el consumo. Este trabajo concluye sobre una visión alternativa donde variables como el sistema de parentesco es clave para el mejoramiento de productos y servicios de una empresa.

Palabras clave: Antropología de mercado, antropomarketing, economía sustantivista, etnografía.

ABSTRACT

People's consumption patterns have not been widely explored from a social perspective. Marketing Anthropology has raised to explore question such as how the social dimensions of consumers play into the consumption patterns. Departing from this perspective, this work analyzes, how consumption patterns are closely imbricated into social relations within the commuter populations. It explores the role of kinship and consumer experience as key factors in consumer decisions. In order to lustrate concepts and the social phenomena explored three local business: Pacari, República del Cacao and Juan Valdez are analyzed. The work concludes that kinship and consumer experience are key factors that need to be attended if companies providing products and services are to improve the way they practice their business.

Key words: Market anthropology, anthropomarketing, substantive economics, ethnography.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo del Tema.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco Teórico:.....	11
a) Sobre la visión desde la administración y el mercadeo:	11
b) Sobre la visión desde la antropología:.....	12
c) Sobre la necesidad de una visión antropológica en el mercadeo:.....	14
d) Sobre las empresas que se analizarán en la presente investigación:.....	16
Metodología de investigación cualitativa:	17
1. Entrevistas semi-estructuradas:.....	18
2. Observación participante:.....	18
Presentación de datos:.....	21
Discusión de resultados:	27
Conclusiones	31
Referencias bibliográficas	35
Anexo A: Formato de consentimiento informado.....	37
Anexo B: Preguntas de entrevistas	38
ANEXO C: Preguntas de Encuestas.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1- Edad de las personas encuestadas.....	20
Ilustración 2 - Nivel máximo de educación finalizado.	21
Ilustración 3 - Motivos de satisfacción: Pacari	24
Ilustración 4 - Motivos de Satisfacción: Juan Valdez.....	24
Ilustración 5 - Puntuación de satisfacción al cliente: Pacari, República del Cacao y Juan Valdez.....	27

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia y la forma en la que el ser humano ha conseguido recursos para su supervivencia y convivencia ha tenido importantes cambios, por ejemplo, ha pasado por la cacería y recolección, sistemas de trueque, intercambio, sistemas de reciprocidad y la tan conocida compra-venta como base del sistema capitalista. El mundo actual, sobre todo el de occidente se comporta como una comunidad global de intercambio de mercancía. Sin embargo, existen comunidades ancestrales, donde incluso los patrones de intercambio de la mercancía está interlazado a patrones culturales que mantienen conceptos no occidentales. Actualmente, nuestros hábitos, cosmovisión, formas de consumo, etc., se encuentran en procesos de cambio que cada vez más acelerados que afectan los valores, las expectativas y las formas de interacción entre personas, . Esta interacción afecta sin duda las relaciones sociales, experiencias e incluso sensibilidades (Velez & Hardy 2009, 103). En otras palabras, la sociedad del siglo XXI es cada vez más globalizada y diversa, como consecuencia, hablar de cultura de consumo, experiencia, motivaciones, mensajes comunicacionales, etc., e intentar estudiar dichos fenómenos requiere relaciones de multidisciplinariedad que generen un aporte significativo a través de un análisis integral. Desde la antropología del mercadeo se pueden generar ideas que tomen en cuenta variables culturales como: identidad, hábitos, status, etc., para que las empresas puedan establecer productos y servicios que integren la diversidad cultural dentro de su propuesta de valor para satisfacer al consumidor. Una de sus principales propuestas es estudiar al mercado, mejorar las experiencias del usuario y humanizar las marcas a través de una sinergia entre la antropología y el marketing. En el presente trabajo, se abordará y analizará la importancia de las relaciones sociales y de parentesco dentro de los comportamientos y decisiones de consumo, es decir la demanda, de tal forma que la oferta busca en esos patrones la clave para la mejora de su producto. Es así

que en la presente investigación se propone que una mirada antropológica dentro de experiencias de consumo mejorará el acercamiento al consumidor y la difusión de un producto/marca e, incluso, experiencia de usuario en una determinada sociedad y/o institución. Para profundizar este tópico, se examinará la importancia de la experiencia de consumo y el peso que tiene en la toma de decisiones de compra a través de tres ejemplos concretos de qué se ha logrado hasta ahora con estudios de mercado convencionales y qué factores son fundamentales de comprender desde una visión de antropología del mercadeo que deben tomarse en cuenta hoy en día para asegurar un acercamiento adecuado al consumidor y que la mejora de su experiencia de consumo sea integral, diversa y acertiva. Las variables presentadas se estudiarán a través de ejemplos concretos de tres empresas latinoamericanas reconocidas a nivel nacional e internacional: Pacari, República del Cacao y Juan Valdez, las cuales, pese a tener su producto estrella: el chocolate y el café respectivamente, tienen cafeterías que han buscado satisfacer a sus consumidores a través de estrategias experienciales que han apelado a la cultura ecuatoriana atravesada por patrones de consumo generacionales, tal como se explica más adelante.

El objetivo de la presente investigación es establecer que desde la perspectiva del consumidor, es decir, de grupos objetivo de estudio antropológico entendidos como ‘los otros’, el consumir un producto puede estar enlazado con una serie de relaciones sociales que motivan o desmotivan la toma de decisión de consumo. Con ello, se busca entender al consumidor desde una perspectiva más integral para facilitar y mejorar procesos relacionados al consumo. En otras palabras, desde la antropología se propone la importancia de entender que el consumo es integral y diverso dejando así la idea de que el éste se reduce al típico modelo de consumo en masa. Para ello, se analizarán y discutirán los datos cualitativos y cuantitativos extraídos en campo y de fuentes secundarias tanto de forma digital como

presencial. La metodología principal de análisis de datos es la de entrevistas y trabajo en campo, metodologías que se detallarán con mayor grado de especificidad más adelante.

Marco Teórico:

a) Sobre la visión desde la administración y el mercadeo:

El consumidor y el consumo son el foco central dentro de la administración y el mercado, en donde, con el pasar de los años se ha pasado de una perspectiva de tener como referente central al producto a tener al comparador, pues, los cambios en el sistema económico, la contaminación, etc., han puesto al mercado, conocido también como marketing, en una posición en la que se definen como el punto de equilibrio en la macroeconomía y que actualmente se encuentra en una transición de marketing 2.0, en donde se buscaba satisfacer al consumidor, a un marketing 3.0 en donde se busca mejorar la experiencia del consumidor tomando en cuenta sus valores (Kotler & Kartajaya 2012, 26). El marketing actualmente tiene retos que implica entender las tendencias globales, el paso de determinados valores al momento de hablar de consumo y las identidades que un individuo tiene al momento de consumir. Por otra parte, Gorbaneff menciona que, a través de una compra, un cliente busca maximizar su utilidad, es decir, busca entender de forma relevante sobre la calidad y los precios de productos sustitos para tomar una decisión (2003, 84). La visión que prima desde las escuelas antiguas del marketing, disciplina que se va actualizando día con día debido a cambios que la sociedad tiene y sus nuevas demandas, mencionan a la transacción como la búsqueda de maximizar las utilidades, los recursos, etc. De aquí que Kotler & Kartajaya mencionen que el marketing al 2020 debe reinventarse a un Marketing 3.0 en donde se tome en cuenta a los valores de los consumidores como una forma de llegar a ellos y que ello sea la directriz de un plan de mercadeo (2012, 14). Para complementar aquello, es de suma

importancia entender que tal como menciona Mullins, se entiende al marketing como un proceso social que debe implicar todas las actividades o esfuerzos necesarios para lograr que tanto colectivos como individuos consigan satisfacer sus necesidades a través de procesos y relaciones de intercambio (2007, 5).

Ante ello, cabe mencionar que dentro de lo que comprendemos como parte de nuestra cotidianidad, decisiones de consumo, motivaciones y necesidades, la idea de consumo y consumidor, se encuentra atravesada por variables diversas como: sentido de identidad, que interactúan para determinar si se realiza, o no, una compra. Por lo tanto, hablar de que esta relación se reduce a un cliente con una determinada demanda que tiene los recursos para adquirir-pagar lo que demanda, es limitarse a ver al consumidor como carente de identidad, motivaciones, relaciones sociales y contexto cultural. Una de las aristas de valor más importantes que debe ser tomada en cuenta en la cotidianidad del siglo XXI es la capacidad del ser humano para moldear su identidad e intereses en función de tendencias de mercado e ideas intergeneracionales de lo que es deseable, aceptable e incluso importante. El determinar la importancia de sostener una comunicación con el consumidor desde un abordaje integral, que tome en cuenta sus lazos sociales e individualidad, es el primer paso para asegurar el consumo y la satisfacción al desencadenar un sentimiento de que se está tomando en consideración lo que el consumidor es y representa en el mundo, su mundo y el mundo relacionado al producto o servicio ofertado.

b) Sobre la visión desde la antropología:

En el panorama actual, el consumidor, antes que cualquier cosa, es un individuo que forma parte de una sociedad, en constante evolución, desde la maquinización en la Revolución Industrial, lo que a su vez desencadenó la división social del trabajo, el incremento de la producción, el consumo y el rápido crecimiento urbano que tuvieron como

consecuencia la generación de una identidad individual que se relaciona y se combina con esferas de la vida social (Velez & Hardy 2009, 116). Contrario a lo que estamos acostumbrados a percibir desde la publicidad, los medios de comunicación y corrientes económicas que perciben a las transacciones y la regulación del mercado a partir de oferta y demanda como únicas variables, existen varios planteamientos y corrientes sobre el funcionamiento de la economía, en donde, la sustantivista especialmente plantea que la economía es un sistema de relaciones sociales basado en estructuras sociales, políticas, religiosas y de parentesco (Díaz 1993, p. 325). Es decir, el consumo y el consumidor están ligados al ser parte de la naturaleza del ser humano la búsqueda de reconocimiento de ser parte de un grupo y la necesidad de generar lazos sociales. Entendiendo este panorama, al hablar del establecimiento de un producto y la forma en la que funciona una transacción o una recomendación ponderan las motivaciones que varían de una sociedad a otra en función de sus órdenes institucionales y a la vez se basan en la idea de que los individuos y las sociedades han aprendido a estabilizar sus relaciones de dar, de recibir y retribuir (Díaz 1993, 327 - 330). Por otra parte, los bienes de consumo se distinguen entre aquellos que son para ocasiones especiales y que tienen un valor agregado que supera el concepto de valor económico y son más bien productos de consumo en masa, motivados a partir del hecho de que no son meras mercancías y son de hecho nuestra cultura, razón por la cual la atención que debemos darles no es al hecho de que existan en cantidad sino porque forman parte del proceso de objetificación de la misma (Duarte 2002, 371). En otras palabras, cuando uno de los productos se consume en masa se habla de un valor intrínseco sobre el valor que tiene el producto que motiva a una sociedad entera, pues, el consumo puede ser parte de un proceso de alineación de masas, opresión de clase, prospección de status o incluso puede ser una forma de reapropiarse de su cultura.

c) Sobre la necesidad de una visión antropológica en el mercadeo:

El entendimiento de lo que implica la economía, el intercambio y las relaciones de consumo han tenido diferentes enfoques a lo largo de las geografías, culturas y, temporalidades, ejemplo de esto es pensar en Lévi-Strauss, quien, a través de su trabajo: *Las estructuras elementales del parentesco*, propuso que los intercambios son guerras que se han resuelto pacíficamente, mientras que la guerra ha sido resultado de transacciones desafortunadas (Díaz 1993, 330). Esto deja en evidencia que lo entendido como una transacción es mucho más que un movimiento de compra-venta o intercambio, sino que debe mediar entre quien oferta y quien demanda, no solamente en cuestión de precios, sino que puede escalar hacia niveles de diplomacia, intereses personales, millones de dólares o de vidas de por medio, por tanto, es fundamental el contexto de quienes hacen la transacción para entender intereses de por medio. La diversidad en cuanto a transacciones es tal que hay algunas que incluso llevan de por medio ceremonias como por ejemplo el Potlatch, que tal como lo menciona Malinowski, es un sistema especial de intercambio que toma en cuenta ramificaciones sociales y variables como: prestigio, autoridad, intercambio, etc., a fin de producir alianzas, amistad o prestigio (1920, 103 – 105).

Otros ejemplos también válidos son, el trueque, el Kula, la reciprocidad simétrica y asimétrica en la zona andina, en donde, se trata de intercambiar bienes y no necesariamente existe un ente regulador o el mercado se autorregula solo, pues, no existe una regla fundamental estricta sobre la ponderación de los productos, servicios y relaciones que se intercambian. Uno de los regentes de antropología del consumo, Miller, propone que las compras son actos de amor, a través de los cuales se desenvuelven e imaginan relaciones familiares y sociales (Duarte 2002, 371). Por ello, reconocer la influencia de relaciones sociales en los procesos de experiencia de usuario es un componente que al ser tomado en cuenta permite la existencia de espacios para la consolidación, validación, reconocimiento de

relaciones sociales y el tributo que se quiere ofrendar a través de esta experiencia que busca ser compartida en muchas ocasiones, pues, el consumo si bien puede ser tomado como un proceso de ejercicio individual, al hablar de Pacari, República del Cacao y Juan Valdez, la naturaleza de los productos ha sido que “en nuestro chip está que son para compartir más que para consumirlo solos” (Entrevista a Fernando, 02 de noviembre de 2020).

Esto quiere decir que las posibilidades para una empresa se amplifican al trabajar de la mano con quien por profesión ha desarrollado el uso de herramientas para la comprensión de patrones culturales dentro de determinadas sociedades, independientemente del tamaño o su nivel de complejidad. Paralelo a esto, el beneficio para la sociedad podría ser de gran relevancia, por ejemplo, para la ecuatoriana, en donde, la diversidad social: étnica, cultural, sexo-genérica, etc., prima y ha tenido que atravesar grandes fragmentaciones debido a estereotipos como el de consumo que ha sido etiquetado como si fuese universal, pues, ve al consumidor como un *Homo-economicus*, quien busca imperativamente un beneficio económico individual sin interferencias y que no conoce la forma en la que funciona el mercado y no sabe como genera ventajas de unos sobre otros en su sistema de consumo (Biehl 2011, 279). En términos generales, como un sujeto que realiza transacciones para obtener lo que necesita o desea sin tomar en cuenta sus valores, quienes lo rodean, quienes influyen en sus decisiones y se piensa a un mercado como autorregulador en donde la oferta y la demanda llevan los precios al equilibrio en virtud de la competencia entre compradores y vendedores (Díaz 1993, 327). Es decir, se ignora todo lo social y cultural tras una transacción, lo que podría llevar a un fracaso total a un plan de mercadeo, por ello, especialidades de la antropología como la empresarial o la visual han empezado a abrirse espacio en el mercado debido a su alcance para entender códigos culturales de comunicación, hábitos y costumbres, códigos de comportamiento, etc.

d) Sobre las empresas que se analizarán en la presente investigación:

Las tres empresas que se encuentran dentro de la discusión son Pacari, República del Cacao y Juan Valdez, las cuales tienen en común el orgullo y tradición de producción de productos terminados. Por una parte, Pacari es una empresa chocolatera ecuatoriana que ejerce desde el 2002 y que tiene como lema: “Premium Organic Chocolate From Tree To Bar”, el cual sale en el branding de su local, servilletas, uniformes, empaque, etc. La empresa utiliza su Instagram como: @pacari.chocolate y cuenta un poco más de su marca y sus redes de comercio con agricultores cacaoteros que se encargan de conseguir el mejor grano para conseguir un chocolate de calidad. La empresa se encuentra en más de 40 locaciones de forma internacional y ha ganado más de 50 premios al mejor chocolate, el cual, tiene como público objetivo personas de clase media-alta y tienen una casa de experiencias en la Floresta, la cual tiene además productos derivados de sus chocolates.

Paralelo a esto, República del Cacao se presenta como una empresa ecuatoriana que crea chocolate auténtico en manos de comunidades locales que buscan un desarrollo sostenible (República del Cacao 2020). La marca se encuentra en crecimiento y se presenta como una empresa con alto sentido de identidad latinoamericana y de producción cacaotera por excelencia. La empresa cuenta con más de cinco locales en Quito, tanto en centros comerciales como en locales exclusivos como lo es el ubicado en la Av. Foch. La empresa hace mucho hincapié en los valores que la conforma: desde las comunidades productoras, los chefs, el equipo y se presenta como una comunidad que empezó en el 2005 a producir chocolate fino. Su público objetivo, al igual que Pacari, se encuentra en el extranjero y es asequible en Ecuador para personas de estrato económico medio, medio-alto.

Y finalmente, Juan Valdez es una empresa cafetera colombiana que tuvo su primer local en 2002 en el aeropuerto El Dorado en la ciudad de Bogotá. Actualmente la empresa cuenta con sedes a lo largo del mundo y tiene su propia línea de café empacado fino de

aroma. “Es así como hoy nuestro Café Volcán puso a Colombia en la mira de los expertos en Espressos, el Café Cumbre le encantó al público juvenil y nuestros sostenibles ayudan al planeta.” (Juan Valdez 2016). Pese a que los precios son accesibles y buscan masificarse, también grandes empresas se han aliado con la marca como: LATAM, Hoteles Marriott, aeropuertos, restaurantes, etc. Actualmente la empresa tiene locales en cuatro continentes y cuenta con más de 320 tiendas.

Estas tres empresas fueron escogidas para la presente investigación dado que en sus mensajes comunicacionales hacen mucho énfasis sobre lo que representan sus productos y tienen un gran sentido de identidad nacional correspondiente a sus orígenes, el cual, exponen a su público objetivo, sobre todo en el mercado internacional. Estas tres empresas actúan en sus mercados a través de un acercamiento a especias ‘olvidadas’, sabores poco convencionales, conocimientos ancestrales y propios de comunidades locales que no podrían ser conocidos por su público objetivo de primera mano en una forma tan sencilla y cercana de alguna manera, al menos geográficamente. Sin embargo, ninguna de ellas habla de la responsabilidad sobre una no apropiación cultural de estos conocimientos que han transformado en productos y experiencias. Estas empresas hacen también mucho énfasis en la sostenibilidad de sus productos al trabajar con agricultores locales, en una relación de cercanía, que tienen el ‘know-how’, que se mencionó anteriormente, asegurando así la calidad de sus productos en procesamiento y terminados.

Metodología de investigación cualitativa:

Para del desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos de extracción de datos cualitativos y cuantitativos desde medios digitales tales como: encuestas en línea, entrevistas vía zoom, observación participante en redes sociales de las empresas analizadas y en la parte presencial, observación participante en las sedes-cafeterías de estas empresas.

Desde la parte cualitativa, que permite un acercamiento profundo a las experiencias de usuario de las marcas expuestas a través de sus detalles sobre dinámicas sociales alrededor del consumo, vivencias y tipo de relacionamientos, los métodos usados fueron:

1. Entrevistas semi-estructuradas:

Metodología cualitativa utilizada por excelencia que es definida como una técnica de recabación de datos similar a una conversación casual que tienen un fin determinado distinto al mero hecho de hablar por hablar, pues, busca una discusión que aporte a la pregunta que el investigador ha planteado (Díaz-Bravo, et. al, 2013). La entrevista semiestructurada tiene la ventaja de contar con un grado de flexibilidad que permite quebrar formalismos excesivos y más bien se adaptan a los sujetos de estudio a partir de aclaraciones sobre terminologías que puede llegar a reducir malas interpretaciones o ambigüedades (Díaz-Bravo, et. al, 2013). El motivo de escoger a las entrevistas como método de obtención de información es debido a que las entrevistas no solamente sirven para extraer información, sino que también cuentan con la ventaja de profundizar en el uso de ciertas palabras, expresiones e incluso indagar en los significados dentro de estos comportamientos de la persona entrevistada (Troncoso y Daniele 2003, 2). En este estudio, la entrevista será aplicada a siete personas de clase socioeconómica media/medias-altas que hayan sido consumidores directos o indirectos de las tres marcas estudiadas. La entrevista tendrá una duración aproximada de una hora y se realizará a través de plataformas digitales para procurar la bioseguridad de los y las participantes.

2. Observación participante:

Esta metodología es una de las principales que permite la inmersión de quien investiga a fin de identificar un fenómeno teniendo en cuenta perspectivas emic y etic, por ello, la participación observante ha sido caracterizada como una metodología que necesita de

una actitud y mentalidad abierta, se necesita estar libre de juicios e interesarse por aprender más sobre el 'otro', razón por la cual, hay que estar muy conscientes de que puede existir un choque cultural e incluso errores de interpretación que necesitan de escucha activa y actitud de aprendizaje para superarlo (Kawulich 2005, 3). La relevancia de utilizar esta metodología se basa en el hecho de que es necesario involucrarse en los escenarios que se desarrolla la investigación y ser parte de las actividades del grupo estudiado a fin de 'mezclarse' de la manera más natural posible y poder vivenciar de primera mano los comportamientos, interacciones, relacionamientos, etc., lo cual permite un acercamiento real entre el observador y quien es observado (Kawulich 2005, 4). Mi espacio de observación participante se dio en las instalaciones de locales de Pacari en la Floresta, Juan Valdez en su sede de la República del Salvador y el del Paseo San Francisco y el de la República del Cacao en el centro comercial Scala Shopping. La frecuencia de esta actividad fue de una vez por semana a cada sede durante tres semanas. En general, las sesiones duran un tiempo aproximado de tres horas. Mi papel consiste en participar como una consumidora más del lugar y mis puntos focales de observación tendrán relación con: relaciones interpersonales y su relevancia, comportamientos frente estímulos de consumo, discurso de la experiencia de consumo y actividades que llevan a cabo mientras consumen productos del lugar. A través de estos espacios se llevará a cabo un estudio sobre los mensajes comunicacionales emitidos sobre la venta, productos y origen de estos, roles de las relaciones sociales ante un proceso de compra y experiencia de consumo.

Metodología de investigación cuantitativa:

Para la parte cuantitativa de esta investigación se realizó un muestro no probabilístico por cuotas, en donde, se prospectaron 10 encuestas por cada persona entrevistada para corroborar cuantitativamente los datos cualitativos de las entrevistas. El formulario fue

realizado y difundido en línea a personas con perfiles similares a los analizados en las entrevistas y se recolectaron 71 encuestas, superando las expectativas. Éstas se sometieron a un análisis estadístico para determinar tópicos como: experiencia de usuario en marcas como Pacari, República del Cacao y Juan Valdez, niveles de satisfacción, relaciones sociales dentro del comportamiento de consumo y factores motivacionales de consumo, tópicos que fueron entretejidos por conceptos de corte antropológico. La relevancia de presentar este análisis estadístico radica en que, al realizarse una encuesta, primero se identifican las preguntas de investigación, después se diseña un cuestionario y finalmente se administra a una determinada una muestra, por ejemplo, para obtener datos sobre las opiniones de los clientes acerca de la calidad de un producto, del servicio o incluso ponderar la atmósfera del lugar, etc. (Anderson 2012, 12).

El perfil de las personas encuestadas para el presente estudio se muestra en los siguientes gráficos con el fin de entender de mejor manera la discusión de los datos recabados siendo enfocados como directrices para discutir cultura de consumo: puntos en común y puntos divergentes intergeneracionales, intergeneracionales e inter indentitarios. En principio, la edad promedio de las personas que respondieron las encuestas se encuentra entre los 18 y 25 años, siendo el 84,51% de la muestra de la generación Z.

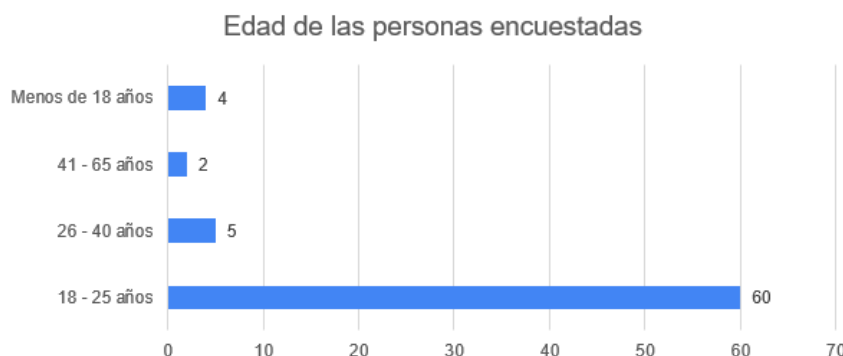


Ilustración 1- Edad de las personas encuestadas.

Además, el perfil de los encuestados responde al 86% habiendo superado la secundaria y de ello el 55% habiendo concluido la universidad. A través de esta información se puede corroborar que la información recabada responda a un público objetivo similar al de las empresas analizadas en función de los intereses, tiempo de ocio, espacios de trabajo, espacios de estudio, etc.

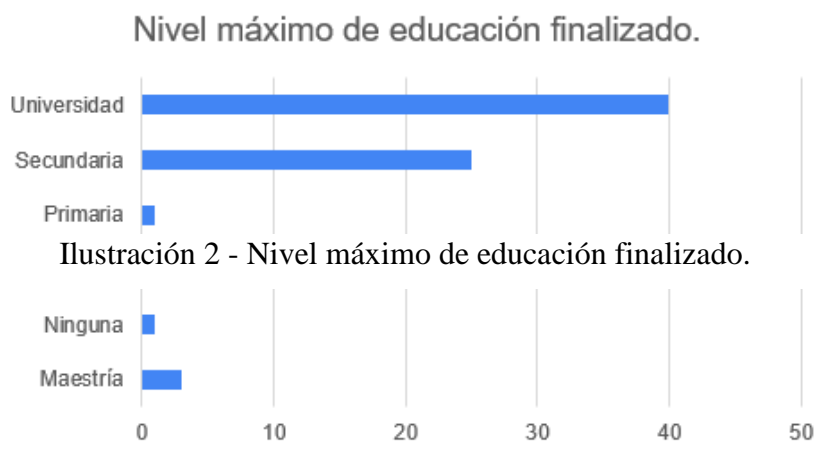


Ilustración 2 - Nivel máximo de educación finalizado.

**Presentación de
datos:**

Las tres marcas estudiadas dentro de este proyecto de investigación han dejado ver que cada una tiene su público objetivo específico, su ambiente y su producto estrella que han sido factores importantes al momento de proveer espacios de experiencia de usuario satisfactoria, sin embargo, existen factores externos que han tenido relevancia al momento de decidir el nivel de satisfacción con la marca, la frecuencia y relaciones de consumo, por ejemplo: el ambiente de sus locales.

En este punto, a través de las entrevistas realizadas y las encuestas, ha quedado en evidencia que Juan Valdez se asocia directamente con espacios de trabajo, agitados, de mucha energía. Tal como menciona Michelle, estudiante universitaria de último semestre entrevistada, “hasta cierto punto llega a molestar que todo sea tan acelerado, todos esperan rápido sus pedidos, muchos usan este espacio para trabajar o estudiar y eso se siente, definitivamente no es un espacio de *relax*, independientemente de cuál sea el local de Juan

Valdez que visito”, opinión que ha sido compartida por el 78% de las personas entrevistadas, quienes mencionan que el espacio es adecuado para hacer deberes, trabajar o tener reuniones casuales y se presta como espacio de tranquilidad y confianza para tener dispositivos móviles, computadoras, etc. Estos datos permiten entender el peso que tienen las relaciones sociales al momento de decidir espacios de consumo, pues, para temas de oficina o estudio, entre estas tres marcas, Juan Valdez ha sido el preferido por excelencia.

El hecho de que la marca busque masificarse y tenga gran demanda en horas pico o días de mayor afluencia como son lunes, jueves, pero sobre todo, viernes, no ha implicado que este mercado se autorregule a partir de oferta y demanda, como los principios de economía marxista mencionan, de hecho, Juan Valdez ha sido una marca que cuenta con productos a precios que se han mantenido de forma constante accesibles y que satisfacen a su público objetivo, pues, perfiles de estudiantes o corporativos casuales no necesariamente encuentran su motivación principal en sentirse identificados con el lema de ‘café fino de aroma’ o ‘economía justa’ que son parte de sus productos, sino más bien, tal como mencionan Emily y Fernando “el café es normal, no es tan especial que digamos, se paga más por el internet y la estancia en el sitio”, lo que a su vez deja ver que Juan Valdez tiene como valor agregado sus instalaciones adecuadas para ejercer reuniones sociales de corte semi-formal, académico o empresarial, en comparación con marcas como Pacari en donde pondera como importante el producto.

Al ser el café una bebida social en el contexto de esta investigación, el peso que tiene en las relaciones sociales dentro de la zona urbana de Quito requiere de entender que dentro existen estructuras de poder que necesitan un contexto para entender que es “ir por un cafecito”, pues, no es lo mismo ir a un café en el caso de Paúl, quien asiste a Juan Valdez para pasar un momento de ocio, que en el caso de perfiles como el de Michelle o Fernando

que lo ven como un espacio de trabajo algo más relajado pero que mantiene la formalidad del caso. Por lo tanto, la identidad individual tiene un gran peso en las decisiones de relacionamiento en la esfera de vida social (Velez & Hardy 2009, 116). Es entonces que, en muchas ocasiones, la transacción de compra en locales como éstos al ser enfocado en algo más que el producto, debería contar con mensajes comunicacionales que apelen a que estudiantes y gente que tiene reuniones de corte empresarial en el sitio, entiendan que pueden aprovechar las cualidades de seguridad y tranquilidad para trabajar que muchos de sus usuarios mencionaron para esta investigación. Para corroborar estos datos, a continuación, se encuentran las estadísticas presentadas en las ilustraciones.

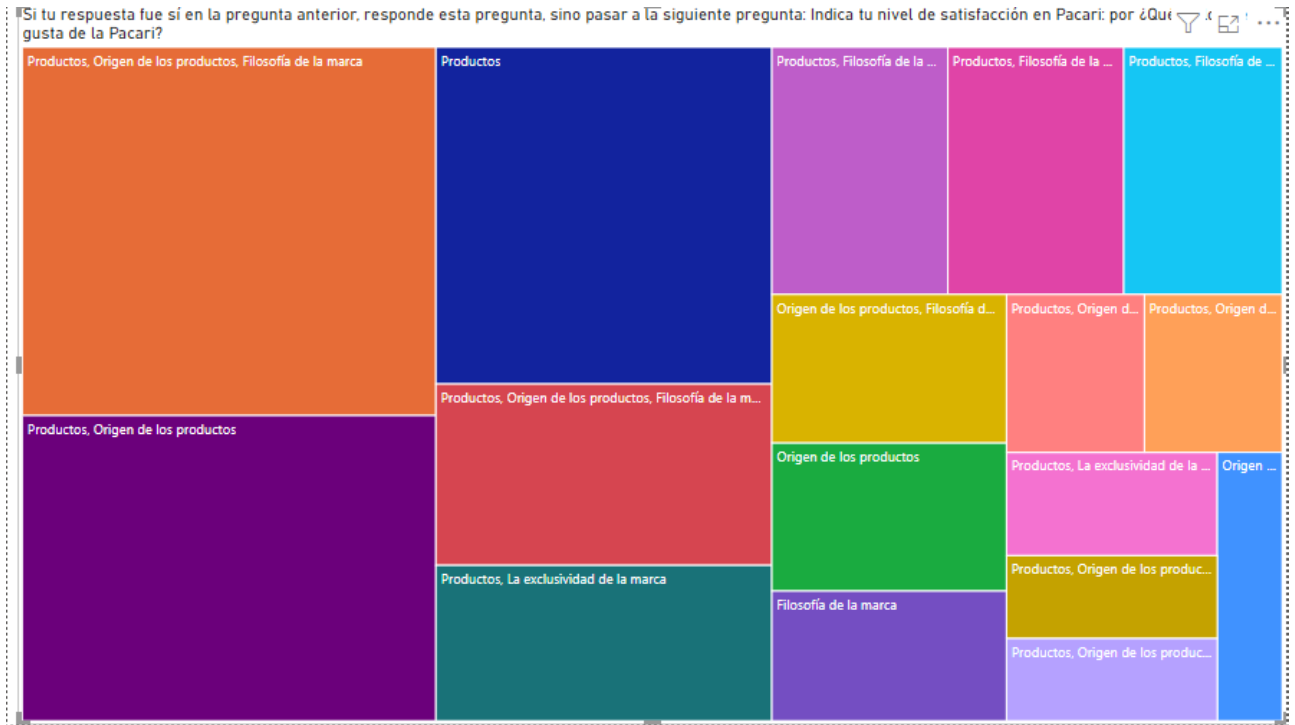


Ilustración 3 - Motivos de satisfacción: Pacari

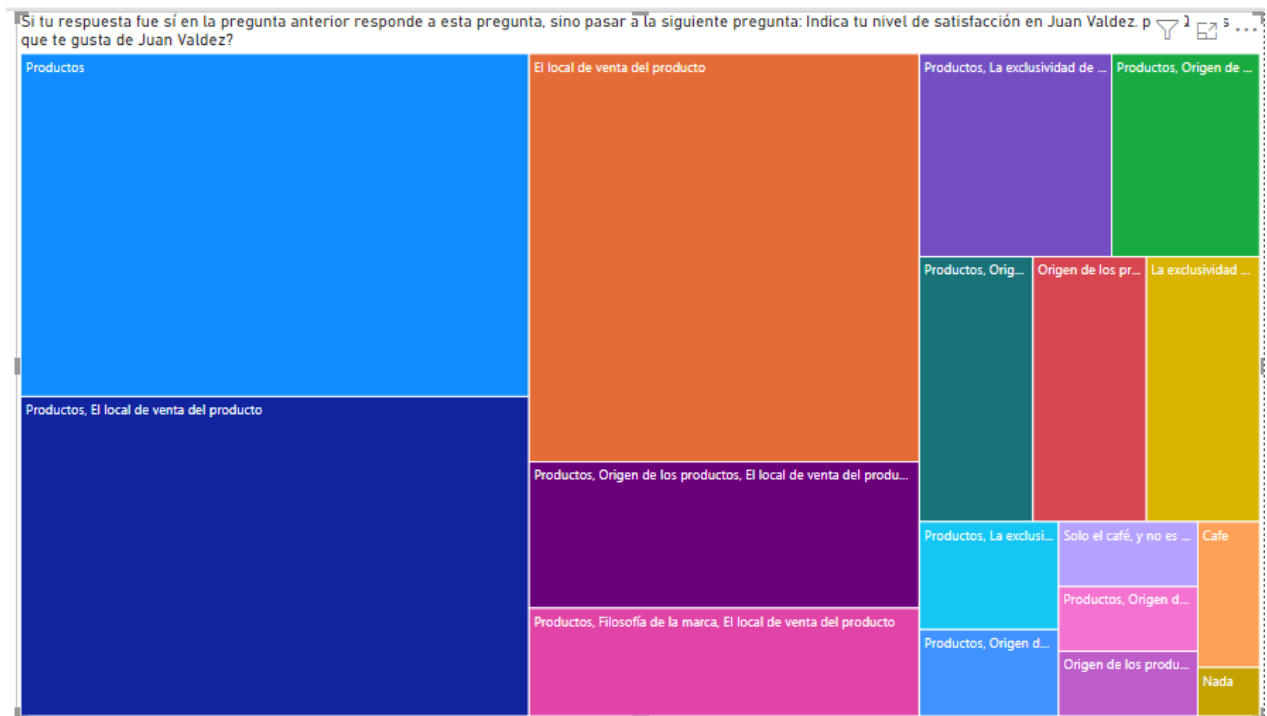


Ilustración 4 - Motivos de Satisfacción: Juan Valdez.

El éxito de marcas como Pacari y República del Cacao en mercados internacionales tiene relación con las estrategias de exotización de productos chocolateros, es decir,

chocolates con agregados de productos alimenticios endémicos de Ecuador, por ejemplo: mortiño, ají, maracuyá, arándano y rosas. Al tener en cuenta este panorama, el presidente de Anecacao, habiendo visto el crecimiento de marcas de chocolates entre 2005 con dos, hasta 2015 con más de 30, se ha pronunciado sobre la internacionalización de marcas de producción chocolatera y menciona que competir en los mercados internacionales es difícil pero no imposible, pues, en primer lugar es necesario tener en cuenta factores como costos de elaboración del producto, logística de envío y preferencias del consumidor, a lo cual, hace un llamado al gobierno para solicitar la firma de convenios o tratados para competir sin desventajas (Reyes 2016). Esto deja un espacio para discutir la importancia de entender al consumidor más allá de un análisis de mercado, viabilidad un producto, producto mínimo viable, etc., pues, el éxito de un producto muchas veces dependerá de las preferencias del consumidor, pero también pondera como importante la cultura de consumo, la simbología o la carga que puede tener el consumir un cierto tipo de alimento, por ejemplo, el chocolate en ciertos lugares de México se considera sagrado y tiene rituales de preparación que también determinan quienes pueden consumirlo y quienes no. Por lo tanto, la apreciación cultural debe ser tomada en cuenta antes de lanzar un determinado producto. La información relevante sobre la forma de consumo o motivaciones para ello muchas veces se encuentran mucho más profundo de lo esperado, es decir, no toda la información saldrá en una entrevista o focus group, sino que es en el mismo entorno de ejercicio de consumo en donde la antropología puede aportar a distinguir los lazos sociales y patrones culturales que contruyen la experiencia de consumo de un producto. Paralelo a esto, dentro de las encuestas se ha podido identificar factores que inciden en el consumo, como por ejemplo: demografía de los consumidores de la marca, status que representa, espacios e infraestructura, relaciones sociales, bienestar, socialización, normas de comportamientos, costumbres y status quo, pues, al ser el individuo un miembro más de comunidades de consumo y estructuras sociales.

Paralelo a esto, ha quedado en evidencia a través de las entrevistas y encuestas que el consumidor se debe a hábitos, capacidades e incluso normas a partir de creencias, razón por la cual, consumir es un proceso social que se ejerce desde múltiples fibras, por ejemplo, patrones de consumo que han surgido a partir de tendencias de salud internacionales que proponen al café como una bebida energizante, acelerador metabólico e incluso exfoliante, mientras tanto, el chocolate ha sido catalogado como un antidepresivo, una superfood cuando es un chocolate amargo bajo en azúcar y se vuelve una comida esencial a través de filosofías de autocuidado y amor personal. Ejemplo de esto es posible dar cuenta a partir del discurso de productores, quienes coinciden en que los cambios en las tendencias de consumo de chocolate a escala mundial elevan las ventas, de hecho, Francisco Miranda, gerente general de la exportadora de cacao Guangala, mencionó que el chocolate negro o ‘dark’ está ganando cada vez más terreno en relación a la bien conocida barra de leche y azúcar (Reyes 2016). En la misma línea Carrera menciona que el chocolate amargo es poco consumido al ser poco deseable, sin embargo, la calidad y el estándar de los últimos años ha motivado las preferencias del consumo en Ecuador que año con año se encuentran en constante crecimiento (2018, 97). Ahora bien, para llegar a estas filosofías, los compradores han estado mucho más conscientes de las filosofías de las marcas, por ejemplo, Valentina menciona que “la filosofía de Pacari, desde el origen de sus productos con comerciantes de pocos recursos, alimentos saludables; el pagar por un chocolate es pagar por toda la cadena de producción que está detrás y pagar por una marca ética que se preocupa por el ambiente desde su producción y sus envases motiva a seguir consumiendo allí”. Es así que el consumo tiene cada vez más variables que no se centran únicamente en el precio del producto o servicio.

Desde otra arista, con respecto a las marcas como tal, en 71 encuestas en las que se recabaron puntajes de satisfacción al cliente, Juan Valdez encabeza la lista seguido por Pacari y finalmente República del Cacao tal como se puede ver en la siguiente gráfica. A

profundidad, estas respuestas se basan en costo-beneficio que les dan estas marcas, y con ello no se hace referencia únicamente a costo-beneficio en términos numéricos, pues, no se trata únicamente del producto que ofrecen sino también el status y el “quedar bien con un regalito” o “darse un gustito” es fundamental, pues, “si es caro pero no está bueno, no sirve de nada, no me representa”. Es así que, la popularidad de Juan Valdez tiene como figura elemental que el sitio se presta para realizar actividades de índole académica y profesional, mientras que Pacari, tal como menciona Michelle: “es un sitio que definitivamente es para relajarse, el hecho de tocar un árbol mientras me tomo algo y no tener conectores por todo lado me dice que es un espacio que no se quiere contaminar de trabajo o estrés, sino más bien desconectarse”. Y finalmente República del Cacao se ve como “una marca exclusiva que más bien está diseñada para consumidores extranjeros más que para los nacionales, se nota por el precio, las etiquetas en inglés, el diseño, todo mismo”.

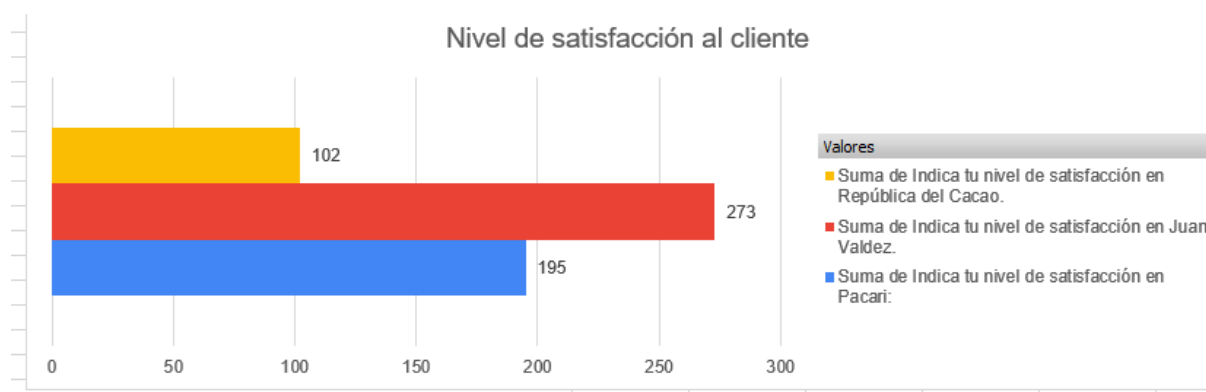


Ilustración 5 - Puntuación de satisfacción al cliente: Pacari, República del Cacao y Juan Valdez.

Discusión de resultados:

En cuanto a la transacción, en muchas ocasiones, la mejor manera de generar una experiencia usuario positiva dentro de una marca, local o producto es tener presente con quien se visita por primera vez el lugar, pues, “La mejor publicidad en Ecuador es el boca a

boca” (Diario de campo, entrada del 10 septiembre de 2020, director de Marketing y Publicidad en una Start-up). Y esto conecta con la experiencia de Valentina, Paúl, Emily y Michelle, quienes asistieron a Pacari, Juan Valdez y/o República del Cacao en compañía de alguien especial o cercano, ya sea en el ámbito familiar, sentimental o social que les recomendó la marca y sus productos, motivo que también fue compartido por el 81% de las personas encuestadas. Así mismo, Díaz corrobora que el momento de una transacción el trato con extraños, en caso de ser una primera experiencia individual, puede guiarse por un principio de desconfianza del comprador al vendedor, pues, la noción común conocida socialmente arroja ideas de que el vendedor siempre intenta estafar, sin embargo, dentro de círculos sociales más cercanos esto nisiquiera está permitido, pues, los vecinos o personas cercanas merecen confianza y amistad, mientras que los extraños merecen desconfianza, son peligrosos y no merecen consideraciones morales (1993, 334). Esto quiere decir que, en muchas ocasiones, la primera experiencia de consumo se basa en las recomendaciones de círculos cercanos, pues, las relaciones de confianza se dan y se aprenden desde estructuras sociales, por ejemplo, familiares, en donde, en Ecuador es bien conocido que “las mamás, los papás, los que cocinan en la casa más bien, siempre saben que productos son mejores en precio, calidad, en todo mismo” (Diario de campo, entrada del 19 de septiembre, conversación casual en Supermaxi), por ello, la distinción de una marca, pese a tener un público objetivo segmentado debe tener en cuenta que se enfrenta a estructuras sociales que son la principal recomendación antes de tomar la decisión de consumir o no y el porqué de hacerlo, pues, la motivación de consumo viene cargada de una serie de características que ponderan por qué hacer caso a las recomendaciones.

Paralelo a esto, ha quedado en evidencia que la experiencia de consumidor se enriquece cuando a través de ella se puede elogiar y consolidar relaciones sociales, tanto a nivel corporativo, familiar como sentimental. Tanto Emily como Michelle comentaban en su

respectiva entrevista que marcas como Pacari o República del Cacao hacen mayor referencia a regalos que a un consumo habitual, lo que se complementa con las opiniones de Pilar, Fernando y Paúl quienes mencionan que dichas marcas les parece poco asequibles y tendrían que ser únicamente para personas “acomodadas económicamente”. En relación con este punto, Duarte menciona que:

“O consumo pode, entao, ser definido como o trabalho de recontextualizacao que translada um objeto da sua condicao alievavel para uma outra alienável e isso deve ser visto como um trabalho de construcao cultural” [Duarte 2002, 370]

Es decir, el consumo es algo más que una transacción cuando al recontextualizar un producto, ya no se trata del precio que se puede pagar por él, sino más bien, se trata del significado que tiene y la carga emocional o social que éste representa. Por lo mismo, el precio del producto que en su momento se menciona como elevado para productos como Pacari y República del Cacao son “el gustito que uno se puede dar una vez al mes, los meses o a veces al año” (Michelle), “son el regalo perfecto para alguien especial” (Emily), razón por la cual, la experiencia que se espera debe “valer lo que cuesta”, pues, con respecto a las tres marcas que se está discutiendo, la experiencia es uno de los factores que la gente espera además de su compra, pues, el 100% de los encuestados mencionaron en algún punto que la importancia de que valga lo que cuesta está directamente relacionado con otros factores además del producto como: la atención, las instalaciones adecuadas que “tomen en cuenta a gente que si iría a consumir a sus lugares como gente de tercera edad y su cafecito” (Fernando).

El panorama a nivel cuantitativo y cualitativo muestra que una de las motivaciones importantes al momento de consumir o no un producto ha sido la exotización de productos nacionales y mezclas extravagantes como: chocolate con ají, chocolate con mortiño o café liofilizado de vainilla, de canela, etc., y es que en este caso la motivación de compra gira en torno al uso que se le puede dar al producto como un regalo, la creación de un momento especial, exclusivo o como forma de muestra de cariño. Sin embargo, al momento de hablar

del éxito o no de una marca es importante tener en cuenta el contexto socio-cultural, económico e incluso histórico del lugar tal como lo ha hecho Pacari mediante su plan de inmersión en el mercado singapurense al tener en cuenta comportamientos culturalmente aceptados, espacios de consumo de chocolate e incluso normas de comportamiento de servicio al cliente. Por ello, aunque el pedido del presidente de la Anecacao se hiciera realidad y no existieran trabas, si un producto no es culturalmente consumido y no conoces la cotidianidad del público objetivo, tal como: valores, aspiraciones, historia, identidad, es muy probable que el producto no tenga el éxito deseado. Para ello, el trabajo del antropólogo sería ‘preparar el terreno’ para determinar la estrategia de comunicación efectiva para llegar al nuevo mercado, las estrategias promocionales e incluso la decoración del lugar.

En cuanto al ámbito de internacionalización de una determinada marca como han sido Pacari, Juan Valdez y República del Cacao, mucho de este éxito ha tenido relación con los componentes históricos-culturales del chocolate y del café respectivamente, los cuales han permitido que exista una internacionalización de la marca. En este punto podría haber un gran aporte desde la antropología al recoger a profundidad los elementos culturales que son parte de la marca: origen, proceso, producción, desde una perspectiva que incluya, por ejemplo, el entendimiento y aplicación de formas de economía/producción andina a través de escuelas como el particularismo histórico, lo cual, permitiría que la filosofía de valores y origen de los productos que consumidores consideran importante, desde la muestra realizada para esta investigación en un 53%, realmente tenga un fondo que no se apropie de valores que no le correspondan, sino que realmente sean lo que predicen a través de lemas o mensajes comunicacionales e incluso logran diversificar la imagen que transmiten y llegar así a nuevos mercados interesados en conocer la diversidad y no únicamente exotizarla.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo el panorama que ha expuesto la importancia de la multidisciplinaria para entender dinámicas de consumo, reformas en la mejora de mensajes comunicacionales corporativos e incluso promociones podría ser un nuevo foco de atención para mejorar la experiencia para el usuario y para el marketing de una empresa, pues, para esta disciplina administrativa: “el aspecto cultural es importante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja” (Silva et. al. 2014, 8). Y es que el aspecto cultural puede llegar a dictar qué, cuánto y cómo se consume razón por la cual, tener a un profesional de la antropología en un equipo de investigación de mercado y ventas puede ser una gran movida en el tablero de ajedrez llamado: giro de negocio. La necesidad de incluir a la antropología dentro de los estudios de mercado radica en que, tal como mencionan Rocha y Silva: “(...) fazem críticas, de modo geral, aos métodos artificiais ou de laboratório, inclusive àqueles amplamente utilizados em pesquisas de mercado, e que acabariam por fornecer uma visão esquemática e parcial do comportamento do consumidor” (2006, p. 40). Es decir, los métodos de búsqueda de patrones de consumo a partir de *big data*, filtros, *Google Analytics*, *Facebook Analytics*, etc., bien pueden ser catalogados como métodos de investigación de mercado artificiales al no tener un contacto directo con el consumidor y saber que piensa, quiere, consume y necesita.

Es de suma importancia hacer un contacto de primera mano con el consumidor, pues, quien mejor que para saber qué y como lo necesita, más allá de los mensajes publicitarios que estemos enviando constantemente hacia este grupo objetivo. En esta misma línea, quien mejor que un/una antropóloga para conocer de primera mano a quienes se venderá un producto,

como lograr que su consumo se convierta una experiencia con la que se sienta identificado y representado, como difuminar la línea sobre la que se entiende al producto o servicio solo como una transacción para generar fidelidad en el público objetivo, etc. Tal como fue posible evidenciar a lo largo de esta investigación, el proceso, casi ritual de compra-venta de un servicio o producto se rige, más que por el precio, por la experiencia que genera o las relaciones que lleva de por medio. Las estadísticas y los datos cualitativos muestran que cada una de las marcas investigadas han segmentado el mercado a través de mensajes comunicacionales: idioma, palabras clave, conceptualizaciones de la marca; precios que reducen o no la accesibilidad de sus productos: consumo frecuente y los tan discutidos “gustitos”. Todo este entendimiento de las motivaciones, identidades y experiencias de usuario construidas a través de relaciones sociales podría ayudar a armar estrategias discursivas de empaque, venta, experiencia de usuario: turismo de compra, tejer promociones, generar un producto que se adapte a la persona y su realidad contextual cultural y no al revés como ha sucedido con otras empresas y cafeterías genéricas que no han representado ningún valor agregado, razón que también puede tener peso en no pasar por un proceso de internacionalización, pues, no tienen nada nuevo que ofrecer.

Ahora bien, la importancia de generar espacios con valor agregado implica un proceso de entendimiento de lo que realmente representa y le es importante para el público objetivo de dicha marca. Eguiarte menciona que el ser humano dentro de su realidad genera códigos de expresión y significación que se convierten en la naturaleza del mundo humano, es decir en cultura (Vélez y Hardy 2009, 107). Por ello, el aporte de la antropología puede ser de gran relevancia al momento de crear planes de marketing, pues, se puede encontrar un equilibrio en donde no solamente la empresa gane a partir de vender un cierto producto o servicio, sino que, la experiencia del consumidor esté alineada a sus valores, creencias, códigos culturales,

etc., es decir, a su realidad. Un ejemplo de éxito e impacto positivo en cuanto el respeto a la diversidad es la multinacional McDonald's, empresa que adapta sus menús a los países, regiones que se plantan a través del entendimiento y masificación de adaptaciones a sus comidas cotidianas. Aquí, la escuela del particularismo histórico y el materialismo cultural se unen para crear un producto que respete la marca a la vez que los valores de los consumidores. Es necesario tener siempre presente que consumimos siempre por alguna razón o motivación, nada es al azar, consumir significa aspiraciones, pensamientos, patrones de consumo, transmisión del folklore, etc., ahondar en lo socio-cultural del consumo puede ser beneficioso tanto para la empresa como para su público objetivo, pues, al reconocerse en ciertos productos el consumo incrementará y los grupos objetivos obtendrán lo que desean: un producto o servicio que los satisfaga. Finalmente, es importante dejar en claro que la línea de aporte e investigación antropológica necesita estar en constante crítica para entenderse de forma adecuada y recalcar cuál es el aporte y alcance antropológico que puede generarse para una empresa, pues, no se trata de ir a los extremos en donde se busque únicamente el beneficio de las comunidades de consumo, pues, podrían fracasar otros aspectos de la marca como el precio, alianzas, etc., ni de utilizar el conocimiento únicamente para beneficiar a la marca, pues, podría ser un tema ampliamente discutible al que habría que hacerle frente en una discusión con mayor profundidad sobre la ética investigativa sobretodo en contextos de gran diversidad como es Ecuador.

Con todo esto, queda en evidencia que, aún cuando el marketing tiene su esencia en “los principios del consumo, el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa” (Silva et. al 2014, ix), y la antropología, se relaciona más con la idea de ser una ciencia social que examina todas las sociedades, antiguas y modernas, simples y completas a través de una perspectiva transcultural (Kottak 2006, p.5).

Como sinergia, pueden generar procesos fructíferos a partir de su alianza dado que promueven nuevas formas de conocimiento, lo que tiene gran relevancia dado que desde el inicio del siglo XX es posible encontrar estudios en antropología sobre diferentes temas que de una u otra forma se ligan al consumo (Duarte 2002, 367) y recientemente se habla del alcance que puede generar una sinergia entre estas dos disciplinas y la posibilidad de darle nuevas aplicaciones como la de mejora de la experiencia del consumidor a través de mensajes comunicacionales o promociones que representen un espejo identitario en donde el consumidor lo sienta como un espacio seguro para ejercer libremente su identidad, por ejemplo, etiquetas que, aunque ya son parte del ejercicio de estas tres empresas, hacen falta para ‘garantizar’ los ambientes de cada local: pet-friendly, LGBT-friendly, eco-friendly, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, David, et. al. 2012. *Estadística para negocios y economía*. Cengage Learning Editores, SA.
- Biehl, João. 2011. "Homo Economicus" and Life Markets. *Medical Anthropology Quarterly* 25(2): 278-284.
- Carrera, E. 2018. "Investigación de las estrategias de marketing que utilizan en la comercialización del chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)". Lic. diss., Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Del Alcázar, Juan. 2020. Ecuador Estado Digital Ene/20. *Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners*. Accessed [octubre 20, 2020].
www.academia.edu/43127441/Estadísticas_Digitales_Ecuador_Ene_20
- Díaz-Bravo, Laura, et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Díaz, Patricia. 1993. El principio de reciprocidad desde la perspectiva sustantivista. *Política y cultura* (3): 232-337.
- Duarte, Alice. 2002. Daniel Miller e a antropologia do consumo. *Etnográfica: revista do Centro de Estudos de Antropologia Social*, 6 (2): 367-37.
- Grau, Carlos. 2014. Antropomarketing holístico para organizaciones inteligentes. *Paideia* XXI, 4(5), 28-37.
- Gorbaneff, Yuri. 2003. *Teoría del agente-principal y el mercadeo*. Revista universidad EAFIT, 39(129), 75-86.

Juan Valdez. 2016. Nuestra Historia. Accessed November 20, 2020.

<https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>

Kawulich, Barbara. 2005. Participant observation as a data collection method. *In Forum qualitative sozialforschung/forum: Qualitative social research*. 6 (2). May, 2005.

Kottak, C. 2006. *Antropología cultural*. University of Michigan. 14 ed. MacGraw-Hill.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan. 2012. *Marketing 3.0*. (1). Editorial Almazara.

Malinowski, Bronislaw. (1920). *Kula; the circulating exchange of valuables in the archipelagoes of Eastern New Guinea*. *Man* 20: 97-105.

Mullins, Jhon, et. al. 2007. *Administración del marketing*. McGraw Hill. México.

República del Cacao. 2020. Our History. Accessed November 21, 2020.

<https://republicadelcacao.com/pages/history>

Reyes, Stives. 2016. El chocolate nacional, con cifras a favor. *Revista Líderes*, septiembre 13, 2016. <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>.

Silva Oliveira, Josiane. 2010. O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. *Revista ADM. MADE*, 14(2): 21-35.

Velez, Claudia & Hardy, Raphael. 2009. La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de administración*, 22(38): 101-119.

ANEXO A: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Número de participante/s:

Lugar: Quito – Vía Zoom

Hora:

Fecha:

Participante/s:

Por medio de la presente se hace partícipe dentro del trabajo de campo para el trabajo de titulación final de la carrera de Antropología. El trabajo está a cargo del/a estudiante de Antropología en el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades, en la Universidad San Francisco. Dicho trabajo de campo aborda el aporte antropológico en colaboración con el marketing en empresas de producción de alimentos en la experiencia del usuario.

La participación en la investigación es de carácter voluntaria. El/la participante puede negarse a participar si así lo considera, también puede interrumpir su participación en el momento que lo considere.

La información que de aquí resulte será utilizada únicamente para fines académicos y bajo el principio de la confidencialidad. La información recabada, transcripción global de los datos recabados en entrevistas o cualquier otro ejercicio de investigación, así como las grabaciones realizadas están únicamente en poder de la investigadora y es la única responsable del manejo de los datos aportados.

La información será utilizada para la elaboración del texto de titulación final y es posible la inclusión de fragmentos de entrevistas, reportes verbales como orales, a manera de cita dentro del texto, previo consentimiento de la persona.

Cabe destacar que la entrevista será grabada, previo consentimiento de la/s persona/as involucrada/as, además de que serán usados seudónimos para proteger la confidencialidad.

Observaciones: _____

Firma entrevistadora
 Wendy Gómez Monroy
wendy.gomez.m@hotmail.com

Firma entrevistado/a

ANEXO B: PREGUNTAS DE ENTREVISTAS

1. ¿Cómo conociste Pacari?
2. ¿Qué otras marcas crees que se asemejan a Pacari y por qué?
3. ¿Qué es lo que más te ha gustado de Pacari?
4. ¿Conoces el origen de sus productos?
5. ¿Has visitado la Casa de Experiencias Pacari?
6. ¿Con quien has ido?
7. ¿Qué es lo que más les ha gustado?
8. ¿Qué otros lugares conoces que sean similares?
9. ¿Has consumido alguna vez en Juan Valdez?
10. ¿Qué te ha gustado de la marca?
11. ¿Cómo ha sido tu experiencia?
12. ¿Cuál es el mayor tiempo que has estado en el lugar?
13. ¿Que es lo que más te ha gustado o no?
14. ¿Has consumido alguna vez en República del Cacao?
15. ¿Qué te ha gustado de la marca?
16. ¿Cómo ha sido tu experiencia?
17. ¿Con quién has ido?
18. ¿Cuál es el mayor tiempo que has estado en el lugar?
19. ¿Qué es lo que más te ha gustado o no de la marca?
20. ¿De estas tres marcas, con cual te gusta más o con cual te identificas más? ¿Por qué?
21. ¿Con quién has ido?

ANEXO C: Preguntas de Encuestas.

1. Edad:
2. Nivel de instrucción más alto terminado:
3. ¿Has consumido alguna vez en Pacari?
4. Si tu respuesta fue sí en la pregunta anterior, responde esta pregunta, sino pasar a la siguiente pregunta: Indica tu nivel de satisfacción en Pacari:
5. ¿Por qué asignaste ese puntaje de satisfacción?
6. ¿Qué te gustó y qué no de Pacari?
7. ¿Qué es lo que te gusta de la Pacari?
8. ¿Conoces o has asistido a puntos de venta o local de Pacari?
9. ¿Cuál y con quién has asistido en caso de que sea afirmativo?
10. ¿Has consumido alguna vez en Juan Valdez?
11. Si tu respuesta fue sí en la pregunta anterior responde a esta pregunta, sino pasar a la siguiente pregunta: Indica tu nivel de satisfacción en Juan Valdez.
12. ¿Por qué asignaste ese puntaje de satisfacción?
13. ¿Qué te gustó y qué no de Juan Valdez?
14. ¿Qué es lo que te gusta de Juan Valdez?
15. ¿Qué te gustó y qué no de Juan Valdez?
16. ¿Conoces o has asistido a puntos de venta de Juan Valdez?
17. ¿Cuál y con quién has asistido en caso de que sea afirmativo?
18. ¿Has consumido alguna vez en República del Cacao?
19. Si tu respuesta fue sí en la pregunta anterior responde a esta pregunta, sino pasar a la siguiente pregunta: Indica tu nivel de satisfacción en República del Cacao.
20. ¿Qué es lo que te gusta de República del Cacao?
21. ¿Conoces o has asistido a puntos de venta o local República del Cacao?

22. ¿Cuál y con quién has asistido en caso de que sea afirmativo?
23. ¿Tienes alguna sugerencia para alguna de estas tres marcas que podrían mejorar tu experiencia al comprar sus productos.