

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, a nivel mundial las empresas están experimentando turbulencias constantemente producto de la globalización. Este fenómeno complejo, trasciende la economía e influye directamente en aspectos fundamentales de los países produciendo transformaciones en el ámbito tecnológico, cultural, educativo, político, incluso en el área mercadotécnica. Este hecho obliga a las compañías a adaptarse rápidamente a nuevas situaciones, las cuales en ocasiones representan oportunidades para desarrollarse y alcanzar el éxito.

En base a esta perspectiva, el marketing tradicional ha evolucionado y desarrollado nuevas herramientas y enfoques en la búsqueda de impulsar los productos o servicios a los primeros lugares de consumo. En ese contexto, el marketing emocional surgió como una de las nuevas tendencias para entender la importancia de las emociones al momento de vender un producto en un mundo donde el consumo no se produce de forma racional, sino que las decisiones de compra se encuentran dominadas por las emociones.

Desde el punto de vista psicológico, Goleman (1996, pág. 331) se refiere a las emociones como “un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar”. Éstas, se relacionan intrínsecamente con los estados de ánimo y el temperamento de la persona. Por otra parte, en el ámbito

mercadotécnico, Kotler y Keller (2012), plantean que las emociones juegan un papel importante en relación al comportamiento del consumidor, pues la respuesta del mismo no es exclusivamente racional. Uno o varios estímulos pueden despertar distintos tipos de emociones.

En este orden de ideas, Gobé (2009) conceptualiza al mercadeo emocional como el grupo de herramientas encargadas de desarrollar las actitudes de la empresa con el propósito de crear un vínculo afectivo permanente con los clientes, para que estos consideren a la marca como algo propio, precisando aportar a su crecimiento. De igual modo el autor señala que la mejor forma de conocer al consumidor y sus emociones es tener una conversación, las marcas deben establecer un vínculo sincero con los clientes, aprender lo que ellos quieren, escuchar, compartir las ideas, de manera que propicien vínculos más genuinos y favorezcan a ambas partes.

Por otro lado, los enfoques actuales del marketing intentan cautivar al cliente desde el punto de vista emocional, más que desde la lógica y lo racional. Poderosas marcas como Coca Cola o McDonald's van más allá del posicionamiento basado en atributos y beneficios, estas se relacionan con los consumidores en un grado más profundo, a través de fuertes campañas emotivas. Entonces, las técnicas del marketing emocional pueden usarse para ganar posición, obtener preponderancia en el mercado y comprender la importancia de alcanzar una verdadera conexión con el cliente.

En cuanto al desarrollo del marketing tradicional, este implica también una gestión de la promoción. Una empresa puede haber elaborado muy bien un producto o servicio, desarrollado estrategias de fijación de precios y distribución, pero sin una gestión de promoción el bien o servicio difícilmente se venda. Aunque en años recientes especialistas en mercadeo han hecho uso en gran medida de las redes sociales como medio para promocionar, debido a la viralidad a bajo costo de estas, existen otros medios de difusión y estrategias de promoción que usados de manera adecuada pueden generar interés, incrementando las ventas para las compañías.

En otro orden de ideas, se considera pertinente dilucidar el significado de la palabra pastel antes de describir la historia de la pastelería. Para el Diario de Gastronomía (2014), la palabra pastel proviene del griego “Pasté”, que define una mezcla de harina y salsa. Por otra parte la Real Academia Española conceptualiza a la “pastelería” como el arte de trabajar pasteles o pastas, y la “repostería” como el oficio del repostero, o la persona que tiene por oficio hacer pastas, dulces y algunas bebidas.

Según el Diario de Gastronomía (2014), los primeros registros de la pastelería se remontan hace más de siete mil años, en Mesopotamia y el Antiguo Egipto. Por otra parte en la Antigua Grecia, los nacimientos se celebraban con pasteles. Posteriormente en el Imperio Romano, en el siglo IV A.C. fue cuando se estableció la diferencia entre el panadero y el pastelero, introduciendo el oficio de los pastillariorum.

A su vez, Astudillo (2012) sostiene que los árabes, en la conquista del territorio español, sembraron árboles de cítricos y almendras de Persia. De este modo, estos alimentos fueron introducidos al comercio y se esparcieron en Roma y en el resto de Europa cuando se produjeron las cruzadas, dando origen así a postres del medio oriente como el mazapán, el nougat y el baklava, los cuales eran endulzados con miel. De igual modo, en este período la historia de la pastelería construye una cercana relación con la religión, caracterizando el tipo de dulces y tortas elaboradas durante el año litúrgico.

El Diario de Gastronomía (2014) comenta que los panaderos franceses al igual que los de la antigua Roma, también confeccionaban tortas y productos de pastelería, hasta que en el año 1440 una asociación llamada Cooperativa de Pasteleros tomó la decisión apartarse de los panaderos. Este problema perduró entre ambos gremios hasta que en 1700 expusieron el caso a la Corte, en la cual se determinó que los pasteleros podían usar solamente manteca, huevos y azúcar para hacer tortas y ser ofrecidas al público.

Posteriormente, el descubrimiento de América en el siglo XV, permitió la importación del cacao a España para la producción del chocolate en pequeñas proporciones. De modo contrario, fue introducida la caña de azúcar en países de América como Cuba y Brasil a través de Hernán Cortés, Cristóbal Colón y Francisco Pizarro, la cual se cultivó de manera vertiginosa combinándose y reemplazando de esta forma a la miel como endulzante por su excelente capacidad para mezclarse.

Por otro lado, una de las etapas clave en la historia de la pastelería la constituyó la llegada a Francia de Catalina de Médici, desde Italia, en 1553. Médici junto a sus cocineros y pasteleros, introdujeron muchas recetas, entre ellas el frangipane o franchipán en español, una crema compuesta de crema de almendra y crema pastelera. Fue en el siglo XVIII cuando en Francia comenzó el desarrollo del hojaldre, destacando así el inicio de la pastelería moderna.

Por otra parte, la invención del pastillaje, se dio durante el siglo XVI, gracias al pastelero italiano llamado Jean Pastilla, el cual integraba parte del séquito de Catalina de Medici que asistía a la reina de Francia para celebrar su boda con el rey Enrique II. En esta época, Pastilla elaboraba pastillajes con todas las esencias posibles. Por muchos años, los decorados con pastillaje tuvieron una gran receptividad entre la corte y los nobles de la época.

En los últimos años del siglo XVIII se desarrolló la línea de la bollería vienesa y años más tarde la Reina María Antonieta, de procedencia austriaca popularizó el croissant. Fue a finales de éste siglo y los dos siguientes que comenzó a existir realmente el arte de la pastelería, dando origen así a las tartaletas de almendras de ragueneau en 1863; al baba que se introdujo en Francia en 1740, a través del rey polaco Stanislas Leszczynsky; y en 1805, el pastelero bordelés llamado Lorsa, creó la decoración con cornetes (puntas de acero inoxidable de diversas formas).

En los inicios del siglo XIX, Antoine de Carême, el gastrónomo, cocinero y arquitecto, revolucionó la historia de la pastelería al publicar el libro “El Pastelero Real”, un libro considerado como la primera representación de la repostería moderna, con una significativa colección de recetas. De igual manera, se le atribuyó la creación de muchos postres, decorados y el perfeccionamiento de la masa hojaldre.

De este modo, la pastelería y la repostería han evolucionado a lo largo del tiempo, dando origen a lo que se conoce hoy en día como la Repostería Artesanal según Cruz (2013). Para el referido autor, los cupcakes se originan en los Estados Unidos en el siglo XIX, cuando las amas de casa de la época en su pretensión de crear algo diferente y exquisito comenzaron a hornear tortas de taza (cupcakes), ya que esa misma taza que les servía para medir cada uno de los ingredientes de los ponquesitos era donde horneaban.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Ramos (2014) agrega que la repostería creativa está de moda, puesto que los cupcakes y tortas decoradas con buttercream, fondant y glase's son cada vez menos desconocidos por el público, además, en la actualidad son más las personas interesadas en unirse y formarse en el arte de repostería y el decorado de tortas. En relación al auge de la repostería en Venezuela, esta tiene sus inicios luego del año 2006 cuando en los canales de televisión por cable se comenzó a transmitir el reality show “Ace of Cakes”.

Posteriormente, en el año 2009 a través de la cadena televisiva TLC el chef y pastelero Buddy Valastro se convirtió en una celebridad con la transmisión del reality “Cake Boss” aumentando aún más el rating de esta clase de programas de repostería. La elaboración de tortas espectaculares se convirtió en un éxito mediático en Venezuela y el mundo entero según D'Alessandria (2015). De esta manera, es inevitable que la repostería en Venezuela esté en boga porque tiene mucha relevancia en los eventos sociales modernos y en los acontecimientos que demanden la exhibición de una torta decorada o personalizada.

En el contexto de la realidad venezolana, García (2015) sostiene que la contracción de la inversión extranjera, la disminución de la competencia, la descenso de la oferta, entre otros factores, son algunas de las causas que han perjudicado la economía en Venezuela y la comercialización apropiada de productos. En consecuencia, las compañías han reducido el presupuesto destinado a la publicidad de manera drástica, enfocándose más en términos de producción y distribución que en la promoción. Adicionalmente, el autor anteriormente citado (2015), argumenta que publicitar en tiempos de crisis permite a las empresas subsistir y mantenerse a lo largo del tiempo.

En este orden de ideas, según Casique (2015), la inflación anual ha alcanzado el 108,1% en los últimos 12 meses a mayo de 2015, y proyecta un aumento de la misma entre el 130% y 140% a finales del periodo 2016. Esta alta inflación se debe a una serie de desequilibrios en la economía asociados a políticas fiscales y cambiarias desacertadas, el incremento de la liquidez monetaria en 66% y la disminución de la inversión del sector privado entre un 2%. Por otra parte el economista prevé una contracción del PIB mayor al 6% al cierre de año.

Sumado a estas estadísticas poco favorables, las pequeñas y medianas empresas deben afrontar otras circunstancias que afectan operacionalización como la escasez de divisas e insumos, obligándolas a recurrir al libre mercado. En consecuencia, las compañías deben ajustar los costos de los productos y servicios con el consiguiente aumento de precios, aun y cuando existen regulaciones en materia de precios como la Ley de Costos y Precios Justos.

De acuerdo con los razonamientos anteriormente descritos, el aumento significativo de los precios de los bienes y servicios aunado al crecimiento del desempleo ha provocado una baja generalizada en las ventas del sector empresarial, ya que el ciudadano venezolano ha perdido poder adquisitivo y en base a ese hecho establece prioridades y ajusta su presupuesto. Esta

situación trae como consecuencia una falta de fidelidad de los clientes hacia las marcas ante aumentos significativos en los precios en este sector.

Con referencia a lo anterior, Díaz (2015) respecto a la situación del sector repostería de Venezuela comenta que “cada vez los clientes hacen pedidos más esporádicos”. De igual manera, en la ciudad de Maracaibo se evidencia un estancamiento en las empresas del sector gastronómico, específicamente el sector de la repostería, según una entrevista informal a varios directivos y gerentes de esa área. Por otra parte, el desconocimiento respecto a los beneficios del mercadeo emocional, no promueve vínculos afectivos que aseguren la fidelidad entre las marcas y el consumidor, generando como efecto el alejamiento del mismo hacia productos más económicos de la competencia.

Adicionalmente, cabe resaltar hoy en día en el municipio Maracaibo son más los productos con similitud en cuanto a calidad, existe una proliferación de pequeñas y medianas empresas en el área de la repostería, los consumidores están bastante informados a través de diferentes medios de difusión. Por consiguiente, la calidad y precio del producto no es suficiente para que las marcas puedan posicionarse en este mercado local tan competitivo, entonces, las empresas deben implementar estrategias promocionales que refuercen vínculos afectivos, influyendo de esta forma sobre las decisiones de compra de los consumidores.

Por este motivo, surge la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación, porque las pequeñas y medianas empresas en la búsqueda de lograr mayor efectividad en sus estrategias de promoción pueden adoptar el marketing emocional como una técnica que les permita desarrollar emociones positivas y relaciones afectivas, llegando así al corazón del cliente y asegurando una mayor lealtad a largo plazo.

De igual modo, la información que derive de esta investigación permitirá a las empresas trabajar sobre los factores del marketing emocional, así como

desarrollar las etapas del mismo, fomentando relaciones con los clientes para el beneficio propio. Por otra parte, este estudio permitirá a las empresas del sector entender la promoción y percepción del consumidor, en un contexto en el cual abundan una cantidad considerable de estímulos, conformados por las diferentes propuestas, productos y publicidad relacionada con la pastelería.

1.1. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación está dirigido a analizar el Marketing Emocional para la Promoción del sector repostería del municipio Maracaibo. Para llevar a cabo dicho objetivo se hace fundamental responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo es el Marketing Emocional para la promoción del sector repostería del municipio Maracaibo? Para la posterior sistematización del problema.

1.2. Sistematización del problema

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se considera de suma importancia dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las etapas del modelo del marketing emocional aplicado en las empresas de repostería del municipio Maracaibo?

¿Cuáles son los elementos del marketing emocional utilizados en el sector repostería del municipio Maracaibo?

¿Cuál es la percepción de los consumidores frente a la promoción del sector repostería del municipio Maracaibo?

¿Cuál es la mezcla promocional para el sector repostería del municipio Maracaibo?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo emocional para la promoción del sector repostería?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing emocional para la promoción del sector repostería de Maracaibo

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

La presente investigación tiene como objetivos específicos los siguientes:

Identificar las etapas del modelo del marketing emocional por las empresas del sector repostería del municipio Maracaibo.

Describir los elementos del marketing emocional utilizados en el sector repostería del municipio Maracaibo.

Determinar la percepción de los consumidores frente a la promoción del sector repostería del municipio Maracaibo.

Caracterizar la mezcla promocional para el sector repostería del municipio Maracaibo.

Formular estrategias de mercadeo emocional para la promoción del sector repostería de Maracaibo.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente la alta competitividad de las empresas, específicamente las del sector repostería, las obliga a estar en constante revisión e innovación de las actividades promocionales, por lo que las empresas más preparadas en cuanto a estrategias de mercadeo, que muevan la fibra emocional estableciendo un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, logran permanecer en el tiempo y posicionarse en el mercado. Por esta razón, la presente investigación nace como una propuesta innovadora, constituyendo un aporte al conocimiento que se justifica desde el punto de vista práctico, teórico, social y metodológico.

En el ámbito teórico, se justifica esta investigación ya que se contrastaran postulados de los autores en relación a las variables mercadeo emocional y promoción, para posteriormente generar nuevos enfoques sobre la teoría, contribuyendo así al enriquecimiento del conocimiento. De igual modo, este estudio permitirá el desarrollo de lineamientos estratégicos, para que de esta manera las empresas puedan implementar el mercadeo emocional para la promoción en beneficio propio.

Desde el punto de vista práctico, se considera relevante este estudio, puesto que los resultados obtenidos de esta investigación beneficiaran a las empresas desde el punto de vista económico, incrementando el volumen de ventas. Asimismo, contribuirá con las empresas no relacionadas al sector a implementar las estrategias promocionales haciendo utilización de técnicas del mercadeo emocional.

Por otra parte, desde la perspectiva metodológica, se elaboraran instrumentos de recolección de datos así como los métodos utilizados en el estudio, los cuales podrán servir como antecedente y material de referencia para futuras investigaciones, en relación a las variables de mercadeo

emocional y la promoción, siguiendo las técnicas de investigación universalmente conocidas.

Finalmente, desde el aspecto social, el estudio se considera de gran importancia, permitiendo establecer estrategias innovadoras que pueden ser implementadas por las empresas, además, aportando herramientas para influenciar en las decisiones de compra, haciendo que los consumidores se sientan valorados y tomados en cuenta, identificados con las marcas y en consecuencia, estos puedan contribuir con la causa de las organizaciones.

4. DELIMITACIÓN

Esta investigación se llevara a cabo en el municipio Maracaibo del estado Zulia, en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). El periodo de realización está establecido en un lapso comprendido desde marzo de 2015 hasta enero de 2017. El presente estudio se encuentra enmarcado dentro la línea matricial de gerencia en las organizaciones insertada en la línea potencial gerencia de mercadeo en el área temática de nuevas tendencias de marketing perteneciente al Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG).

La población objeto de estudio serán los consumidores de productos de repostería, así como gerentes y directivos del sector tales como Queques Dulces, CakesMinicakes y Just Sweet Cupcakes. Teóricamente, la investigación se sustentará en autores como Kotler (2012), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Stanton (2007), Robinette y otros (2001), Arellano (2010), y Prado (2015) entre otros.