



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención (es): Comunicaciones Publicitarias
Trabajo especial de Grado

**ESTUDIO DE MERCADO: ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS
CLIENTES DE MEDICAL POOL, C.A., DEL PRODUCTO SANIPOOL ®**

ACOSTA TORRILLAS, Samantha Stibaly
WEIL GAVIDIA, Mathias Miguel

Tutor:
EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2017

*Para mi familia
Y amigos*

Agradecimientos

A mis padres, por ser siempre ese pilar inamovible que nunca me permite darme por vencida. Gracias por recordarme que nada es imposible, y que mi único límite soy yo misma.

A mi abuelo, que aunque hoy en día no está a mi lado, siempre está presente en cada pequeño logro que voy dando en la vida. Espero que estés donde estés, te sientas orgulloso de mí. Y que sigas observando... porque lo mejor está por venir.

A mi mejor amiga, por calarme cuando nadie más quiere hacerlo, por ser quien pone mis pies en la tierra y por ser mi complemento perfecto. Hay que ver que el destino fue sabia cuando decidió juntarnos hace cinco años.

A la familia de Distribuidora Il Vero, S.A. y Medical Pool, C.A. por abrirme las puertas de sus empresas y permitirme hacer de ustedes mi trabajo final de grado.

A la UCAB, por haberme brindado la oportunidad de haber gozado cada minuto de los cinco años de carrera que tuve como Comunicadora Social. Gracias por regalarme tantos recuerdos y personas que son invaluableles.

Y finalmente a Mathias, mi compañero de tesis y amigo hater. Mis días no serán iguales sin tus comentarios amor/odio que me desesperan. Tener un amigo como tu es como tener un día soleado.

Samantha

*Para mis padres,
Modelos de valores que me han forjado
Y los que quiero sembrar*

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, por darme la vida y la oportunidad de nacer en Venezuela. Por darme a mis padres, a mi familia y amigos. Por todas las oportunidades que me ha brindado en la vida.

En segundo lugar, a mis padres. Por hacerme quién soy el día de hoy. Por todos esos incontables regaños que me ayudaron a madurar.

En tercer lugar, a mi novia, Catherine, por ser mi fiel apoyo siempre en las buenas y en las malas. Por darme tanto amor y bellos recuerdos.

A mis hermanos, por estar siempre presentes y darme lecciones de vida.

A mi familia, porque gracias a ellos sé cómo quiero criar a mis hijos.

A mi tutor, Jorge Ezenarro, quien nos ha tenido mucha paciencia, pero también mucho cariño.

A mis compañeros y amigos de clase, por hacer que mi trayecto por la universidad sea tan agradable. Por ser tan alegres y tan atentos. ¡Formamos una fraternidad para toda la vida, muchachos!

A Samantha, mi compañera de Tesis, quien me acompañó en esta bonita aventura.

A mi UCAB, por darme tantas lecciones de vida, por darme amigos que serán para toda la vida, por hacerme crecer como profesional y como persona.

¡Gracias totales!

Mathias Miguel Weil Gavidia

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.	13
EL PROBLEMA.....	13
1. Descripción del Problema	13
1. 2. Planteamiento del Problema	14
1. 3. Objetivos	16
1. 3. 1. Objetivo General	16
1. 3. 2. Objetivos Específicos:.....	16
1. 4. Justificación	16
1. 5. Delimitación	17
CAPÍTULO II.	19
MARCOS.....	19
2. 1. Marco Conceptual	19
2. 1. 1. Estudio de mercado.....	19
2. 1. 2. Mercado	20
2. 1. 3. Mercadeo / Marketing.....	22
2. 1. 4. Mercadeo Industrial / Marketing Industrial	23
2. 1. 5. Estrategias de Mercadeo / Estrategias de Marketing	24
2. 1. 7. Mezcla de Mercadotecnia / Mezcla de Marketing.....	25
2. 1. 7. 1. Producto	27
2. 1. 7. 2. Precio	30
2. 1. 7. 3 Plaza	32
2. 1. 7. 4. Promoción	33
2. 1. 8. Comportamiento del Consumidor.....	35
2. 1. 9. Percepción	37
2. 1. 10. Actitudes	37
2. 1. 11. Servicio Post Venta	38
2. 1. 12. Modelo de negocio	40
2.2 Marco Referencial	40
2. 2. 1. Distribuidora Il Vero, S. A., S. A.	40

2. 2. 1. 1. Misión	41
2. 2. 1. 2. Visión.....	41
2. 2. 1. 3. Valores	41
2. 2. 1. 4. Modelo de negocio.....	41
2. 2. 2. Medical Pool, C.A.	42
2. 2. 2. 1. Misión	42
2. 2. 2. 2. Visión.....	43
2. 2. 2. 3. Valores	43
2. 2. 2. 4. Modelo de negocio.....	43
2. 2. 3. Sanipool®	43
2. 2. 3. 1. Análisis DOFA de Sanipool®.....	44
2. 2. 4. Producto ecológico	46
2. 2. 5. Mantenimiento y tratamiento de piscinas.....	47
2. 2. 5. 1 Desinfección de Piscinas.....	48
2. 2. 5. 2. Cloro.....	49
2. 2. 5. 1. PH	49
2. 3 Marco Contextual	51
2. 3. 1. Escasez.....	51
2. 3. 2. Inflación.....	53
2. 3. 3. Control cambiario.....	55
CAPÍTULO III.	57
MÉTODO.....	57
3. 1. Modalidad	57
3. 2. Tipo y diseño de investigación	57
3. 3. Definición operacional de variables	59
3. 3. 1. Experiencia	59
3. 3. 2. Credibilidad	59
3. 3. 3. Beneficios	60
3. 3. 4. Cuadro de operacionalización de variables	60
3. 4. Unidades de análisis, población y muestra	61
3. 4. 1. Unidades de análisis.....	61
3. 4. 2. Población	62
3. 5. Diseño muestral	63

3. 5. 1. Tipo muestral	63
3. 5. 2. Tamaño de la muestra.....	63
3. 6. Instrumento de recolección de datos	64
3. 6. 1. Entrevista	64
3. 7. Validación de los instrumentos	65
3. 8. Ajustes	66
3. 8. Ítems, o preguntas.....	66
3.9 Criterios de Análisis.....	67
CAPÍTULO IV.	68
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	68
CAPÍTULO V.	81
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	81
5. 1. Discusión de los resultados	81
Objetivo 1: Identificar la experiencia que tuvieron los clientes con el cloro:	85
Objetivo 2: Analizar la credibilidad del producto en los clientes:.....	87
Objetivo 3: Determinar los beneficios que tiene Medical Pool, C.A. para sus clientes:.....	89
CAPÍTULO VI.	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6. 1. Conclusiones	92
6. 2. Recomendaciones para Distribuidora Il Vero, S. A., S. A.	94
6. 3. Recomendaciones Metodológicas	96
BIBLIOGRAFÍA	98
Fuentes regulares.....	98
Fuentes electrónicas	100
Fuentes vivas:	101
Tesis y Trabajos de grado:.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable: Experiencia con el Cloro.....	60
Tabla 2. Operacionalización de Variable: Credibilidad de Sanipool®	60
Tabla 3. Operacionalización de Variables: Beneficios de Medical Pool, C.A.....	61
Tabla 4. Matriz de análisis 1: Entrevista a los clientes de Medical Pool, C.A.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Validaciones del Trabajo de Grado	102
Anexo B. Instrumento1. Entrevista al Director General de la Academia de Natación La Cabaña, William González.....	106
Anexo C. Instrumento1. Entrevista al Director General de la Academia de Natación La Cabaña, William González.....	109
Anexo D. Instrumento1. Entrevista al Gerente de Operaciones del Altamira Tennis Club, Arturo Trías .CD	
Anexo E. Instrumento1. Entrevista al Gerente General del Colegio Humboldt, Enrique Brandt	CD
Anexo F. Instrumento1. Entrevista a la Gerente General del Top Spa Caracas, Laura Cleve.....	CD
Anexo G. Instrumento1. Entrevista al Gerente General de la Academia de Natación Colegio Don Bosco, Néstor Blanco.....	CD
Anexo H. Instrumento1. Entrevista al Gerente de Mantenimiento y Administración Qta. Los Cedros, Orlando Pacheco	CD
Anexo I. Instrumento1. Entrevista al Presidente del Centro Catalán de Caracas, Roberto Serrano.....	CD
Anexo J. Instrumento1. Entrevista al Gerente General del Centro Asturiano de Caracas, Vincenzo Brigante	CD

INTRODUCCIÓN

Distribuidora Il Vero, S. A. C.A. es una empresa que tiene aproximadamente 4 años en el mercado venezolano, y que se dedica a realizar productos de limpieza personal y mantenimiento de áreas comunes.

Por lo que esta empresa fabrica productos para que se distribuyan al cliente final o a instituciones que compran productos de mantenimiento.

Uno de los últimos productos que ha creado y lleva alrededor de 2 años comercializándose, es Sanipool ®, el cual es un desinfectante ecológico para piscinas con una gran cantidad de beneficios económicos, de salud y ambientales para los gerentes y los usuarios.

El mercado que penetra Sanipool ® estaba, hasta la aparición de este innovador producto, ocupado en su mayoría por el cloro.

Sin embargo, últimamente los gerentes de dichas instituciones que posean piscinas, están teniendo problemas en la adquisición de productos debido a la situación económica y política que ha estado afrontando el país desde el 2012.

La escasez y la inflación hacen que el cloro no se consiga, o de conseguirse, que el precio aumente y la calidad disminuya. Por lo que esto trae repercusiones para el mantenimiento de las piscinas

Esta crisis significó una oportunidad para Distribuidora Il Vero, S. A., y todos los distribuidores que maneja, ya que sus productos son producidos a nivel nacional; por lo que no dependen en gran medida de la importación y moneda extranjera, trayendo como consecuencia que muchas veces se abaraten los costos de estos productos frente a los del cloro.

Ya que el producto ha logrado penetrar una porción considerable del mercado en muy poco tiempo, se quiere medir la percepción que posee Sanipool ® en los clientes de uno de sus distribuidores de más peso: Medical Pool, C.A.

Esta investigación ayudaría a la empresa Il Vero y sus distribuidores a saber cómo han sido los inicios de la comercialización, si hay preferencia por la marca y si puede llegar a sustituir al cloro en el mantenimiento de piscinas sin depender de la crisis.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

Desde hace algunos años Venezuela ha venido enfrentando una serie de problemas políticos y económicos que poco a poco han ido afectando y repercutiendo directamente en el correcto funcionamiento del país.

La economía se encuentra en un indetenible descenso en picada, causado en gran parte por la falta de producción nacional y a los altos costos de importación de productos al país.

Lo que ha traído como consecuencia que los índices inflacionarios se elevarán por los cielos y que la escasez y el desabastecimiento de productos se volvieran el pan de cada día para miles de venezolanos.

Ante un panorama de este tipo es que se decidió plantear este estudio de mercado con un producto como Sanipool ®; que desde su concepción e inicios ha venido a significar un hito en la desinfección y mantenimiento de piscinas en Venezuela por ser una alternativa diferente e innovadora al habitual cloro, que prácticamente era el único producto que atiende las necesidades de este mercado.

Sanipool ® ha destacado por su calidad, buen precio y la fácil accesibilidad que ofrece en un país donde las empresas y negocios deben luchar para mantenerse a flote con los bajos recursos que se ofertan en el mercado.

Por lo que, Sanipool ® se presenta ante esta condición país como una alternativa nacional, amigable e innovadora. Como una especie de solución mesiánica ante un mercado que toda su vida se encontró totalmente cautivo por el cloro, y que, desde hace unos pocos años, ha visto su pronta caída gracias a la dificultades que existen para conseguir cloro y los componentes químicos que se requieren para la adecuada limpieza y mantenimiento de las piscinas.

Esta decaída en el mercado del cloro se debe a los altos índices inflacionarios y el desabastecimiento, que obligan a los compradores a adquirir necesariamente los productos que escasamente llegan al país, generando que la compra de estos se base más en el factor disponibilidad y precio, que en la preferencia y gusto de los propios compradores.

Abriendo así, una brecha insalvable y que cada vez se expande más, entre los compradores de productos para el mantenimiento de piscinas y los proveedores de cloro. Lo cual ha causado en última instancia la paulatina pero certera entrada de nuevos productos y alternativas para la limpieza y mantenimiento de las piscinas, como es el caso de Sanipool ®.

1. 2. Planteamiento del Problema

Distribuidora Il Vero, S. A. es una empresa de origen nacional que lleva más de 4 años en el mercado, y que desde sus inicios se ha encargado de crear productos de alta calidad tanto para la limpieza personal como para el mantenimiento de los hogares y empresas venezolanas.

Desde su concepción Distribuidora Il Vero, S. A. ha buscado convertirse en una opción nacional, asequible y de calidad para el mercado venezolano, donde cada vez es menor la cantidad de productos que se ofertan.

Distribuidora Il Vero, S. A. también ha buscado integrar en cada una de sus creaciones una veta ecológica y natural al desarrollar productos que no solo son amigables con el medio ambiente, sino también con la salud de sus usuarios.

Dejando en claro que Distribuidora Il Vero, S. A. no es solo una empresa comprometida con el desarrollo del país, sino también con el cuidado de su clientela.

Bajo este manto es que Distribuidora Il Vero, S. A. decidió dar origen a finales del 2015 a Sanipool ®, un producto que desde su temprano lanzamiento ha sabido penetrar en el mercado del mantenimiento de piscinas en Venezuela.

No solo gracias a sus grandes beneficios e innovadora fórmula, sino también en gran parte a sus distribuidores quienes han sabido aprovecharse de la situación país para abrirse espacio en un mercado tan complejo como es actualmente el venezolano.

Donde cada vez es menor la oferta de productos que se encuentran en el mercado y que las empresas obtienen para poder seguir manteniendo sus servicios a flote.

Siendo esta la razón detonante por parte de la empresa Distribuidora Il Vero, S. A. para dar creación a Sanipool ®, como una solución nacional y viable ante el panorama que se enfrentan aquellos clubes, empresas y colegios que poseen piscinas, y que tienen dificultades para conseguir los productos químicos necesarios para su mantenimiento y limpieza, como es el caso del cloro.

En el caso de Sanipool ®; a pesar de que su lanzamiento fue relativamente reciente; se ha podido observar una paulatina pero certera penetración en el mercado de las piscinas.

Sin embargo, debido a los componentes químicos que se encuentran dentro del producto; y que hacen tan innovador a Sanipool ®; su entrada al mercado se ha visto en muchos casos limitada por la falta de preparación y educación de los clientes a los cuales se presenta.

Los cuales en un primer momento se muestran escépticos ante este nuevo producto. Por un lado, aún se encuentran acostumbrados al uso del cloro como único limpiador de piscinas; y, por otra parte, los beneficios ecológicos que se le adjudican a Sanipool ® van muy por encima de los beneficios y características que se le adjudicaban a su predecesor, el cloro.

De esta manera, se crea una barrera de entrada al mercado, producida por el desconocimiento que tiene el público hacia el producto. Razón por la que, se ha vuelto de gran importancia para la Distribuidora Il Vero, S. A., el poder conocer qué tal ha sido la percepción de Sanipool ® entre los clientes que se encuentran dentro del área de distribución que maneja Medical Pool, C.A.

Por lo que, para propósitos de esta investigación, el problema al cual se buscará dar respuesta será:

¿Cuál es la percepción que tiene el producto Sanipool ® entre los clientes de Medical Pool, C.A. tras su lanzamiento en el mercado venezolano?

1. 3. Objetivos

1. 3. 1. Objetivo General

Analizar la percepción que tiene Sanipool ® entre los clientes de Medical Pool, C.A.

1. 3. 2. Objetivos Específicos:

- Identificar la experiencia que tuvieron los clientes con el cloro.
- Analizar la credibilidad del producto en los clientes.
- Determinar los beneficios que tiene Medical Pool, C.A. para sus clientes.

1. 4. Justificación

Desde los inicios de Distribuidora Il Vero, S. A. y tras el lanzamiento de Sanipool ® a finales del 2015, esta ha probado ser una empresa que ha sabido surgir en un país que está lleno de dificultades para los emprendedores, como es el caso de Venezuela.

Desde que Sanipool ® se ha convertido en el producto estrella de Distribuidora Il Vero, S. A., y del que más reciben ingresos, este ha empezado a tener más protagonismo dentro de la empresa.

Motivando así, que Distribuidora Il Vero, S. A. haya desarrollado un especial interés en conocer cómo ha sido el desempeño de Sanipool ® en el mercado venezolano tras su lanzamiento.

Razón por la que, dicho estudio de mercado será sumamente relevante para los intereses de Distribuidora Il Vero, S. A., ya que los ayudará a entender cuál ha sido la

percepción que han tenido los clientes de Medical Pool, C.A. tras haber usado Sanipool ® en sus negocios y organización.

Siendo así, de vital importancia para esta investigación tanto la experiencia previa con el cloro, como la nueva experiencia que han tenido estos clientes con Sanipool ®. Ya que es de allí que se podrá observar la percepción, y por lo tanto, las opiniones que tienen los clientes del producto.

Igualmente, gracias a los resultados que este producto ha logrado obtener dentro de la empresa, durante los casi dos años que lleva en el mercado, es que se puede trazar como meta comunicacional para este estudio el determinar si hoy en día; debido al lento pero certero avance que Sanipool ® ha tenido en el mercado del mantenimiento y limpieza de piscinas de Venezuela; este puede considerarse un producto que no solo ha logrado tener una percepción positiva, sino también una aceptación lo suficientemente alta para que se pueda hablar de que se encuentra posicionado dentro de la mente de sus clientes.

Mediante los resultados obtenidos durante esta investigación, se busca evidenciar, las posibles ventajas y desventajas del producto, si hay preferencia por la marca e incluso si Sanipool ® podría, en un futuro, llegar a sustituir al cloro en el mercado de mantenimiento y limpieza de piscinas de Venezuela.

Los resultados obtenidos mediante esta investigación podrán ayudar a Distribuidora Il Vero, S. A. ha desarrollar y tomar una serie de decisiones competentes tanto para el área de comunicación como para el área de distribución de Sanipool ®.

1. 5. Delimitación

El estudio de mercado que se realizó tiene como propósito analizar la percepción que tienen los clientes de Medical Pool, C.A. del producto Sanipool ®, durante el período de septiembre 2016 - julio 2017.

Donde fue aplicado a aquellas personas que formaban parte de la alta gerencia de los clubes y negocios que eran parte del área de distribución de Medical Pool, C.A., y que tenían presencia directa en el proceso de selección, decisión y compra del producto.

Debido a que la distribuidora seleccionada de Sanipool® en el área de Caracas fue Medical Pool, C.A., la cual es una de las dos que existen en dicha zona, se trabajó con una muestra significativa de su clientela total, que constaba de trece clientes.

Por lo que, el estudio final se realizó a ocho de esas trece personas que se encontraban en el área geográfica de Caracas, Venezuela, y que eran actualmente clientes y usuarios de Sanipool®.

CAPÍTULO II.

MARCOS

2. 1. Marco Conceptual

Para lograr un mayor entendimiento del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrán una serie de palabras y conceptos, que serán usadas a lo largo de dicho estudio, para mejorar el entendimiento del mismo.

2. 1. 1. Estudio de mercado

Antes de comenzar a definir los conceptos claves concernientes a este trabajo, se debe explicar primero lo que es un estudio de mercado.

Zikmund y Babin (2009) expresan que “es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing” (p. 5).

Cosa que luego respalda Chisnall (1996) cuando dice que el estudio de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (p. 6).

Razón por la que se puede afirmar que la investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia. Y que dichos datos se obtienen mediante la utilización del método científico y una serie de actividades que arrojan resultados concernientes al mercado donde hace vida la empresa.

Resultados que pueden llevar a conocer mejor al mercado; y a las necesidades y deseos que este posee; como conocer mejor a sus clientes y potenciales consumidores.

Igualmente Zikmund y Babin (2009) resaltan que:

Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (p. 5).

Estos autores también destacan, que gracias a que en los estudios de mercados la utilización del método científico es imprescindible, cualquier información generada dentro de la investigación debe ser precisa y objetiva.

De acuerdo a Zikmund y Babin (2009) “el investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos cuando busca la verdad. La investigación no se realiza para apoyar ideas preconcebidas, sino para probarlas” (p. 5).

Por todo lo dicho anteriormente es bueno recordar que tanto las actividades realizadas, como la información recolectada en los estudios de mercado tienen como fin primordial el hacer a la empresa totalmente consciente sobre su situación, para así lograr que esta tome las decisiones más pertinentes en relación al *marketing*.

Según Zikmund y Babin (2009):

Dicha investigación es importante para todos los aspectos del marketing, pues facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Al entregar información en la cual fundamentar dichas decisiones, la investigación reduce el riesgo de tomar una medida errónea en cada aspecto (p. 5).

2. 1. 2. Mercado

Ya que el siguiente trabajo es un estudio de mercado, es de gran importancia conocer qué significado tiene el término mercado para dicha investigación.

Para Garnica y Maubert (2009) un mercado “se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías” (p. 31).

Concepto que apoyan Bonta y Farber (2002) cuando hablan de que el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda” (p. 19). Donde se da el intercambio de bienes y servicios, y donde los compradores se ven rodeados de un abanico de productos que los vendedores ponen a su entera disposición.

Generando así que, el mercado y la oferta de productos que se encuentran dentro de este, sea precisamente el lugar; de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) donde “las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen” (p. 7).

Por lo que es sumamente importante entender que al final el mercado no es más que el lugar; tangible o intangible; donde se ofertan una gran variedad de productos, que compiten entre sí para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

En el caso del mercado del mantenimiento y limpieza de piscinas de Venezuela, la oferta de productos que hubo por muchos años simplemente se limitaba al cloro y sus complementos químicos. Sin embargo; debido a la situación país; dicha oferta ha crecido, dando la bienvenida a nuevos productos y empresas.

Lo que no solamente amplió la oferta en el mercado del mantenimiento de piscinas, sino que también le brindó la oportunidad a los clientes de poder escoger entre más posibilidades, y de desarrollar su propio criterio y gusto.

Igualmente, es importante señalar que en un mercado no solo existen los compradores reales sino también los potenciales, como bien señalan Kotler y Armstrong (2008).

Por lo que, sin importar si el cliente es o no usuario de un producto, este puede con el tiempo convertirse en un nuevo cliente para la empresa que oferta dicho producto en el mercado.

Como se plantea en el caso de esta investigación, donde se estudiara y trabajara con un producto como Sanipool ®, que es relativamente nuevo en el mercado del mantenimiento y limpieza de piscinas de Caracas, y que busca sustituir al cloro.

Vale resaltar que esta investigación solo se limitara a estudiar la percepción de aquellos clubes que son actualmente clientes de Medical Pool, C.A., una de las distribuidoras de Sanipool ® en Caracas.

2. 1. 3. Mercadeo / Marketing

Antes de definir qué significa la palabra *marketing* es importante primero entender que este es un concepto que ha evolucionado con el paso de los años.

Por lo que, para poder entender su conceptualización actual, se debe de eliminar previamente de la mente aquel anticuado concepto que sólo veía al *marketing* como una forma de vender y anunciar. Y empezar a visualizarlo, como lo que es hoy en día, una forma de satisfacer las necesidades de los clientes.

Como bien señalan Kotler y Armstrong (2008) cuando lo definen como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Lo cual sustentan Stanton, Etzel y Walker (2007) cuando señalan que el concepto de *marketing* “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 9).

Por lo que; gracias a los conceptos previamente expuestos; es que se puede afirmar que el *marketing* son todos aquellos esfuerzos y actividades que se realizan dentro de una empresa, para poder cumplir eficazmente con los objetivos y metas trazadas por esta.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que para que los esfuerzos de *marketing* tengan la efectividad deseada se debe de tener un amplio conocimiento de

los clientes. Ya que, será gracias al conocimiento de estos, que se podrán crear planes de *marketing* que sean lo más congruentes posibles.

2. 1. 4. *Mercadeo Industrial / Marketing Industrial*

Debido a que Sanipool ® es un producto de tipo industrial; y cuya función recae en el mantenimiento y limpieza de piscinas; es de vital importancia para este estudio el conocer claramente como es el tipo de mercadeo donde esta clase de productos se comercian.

Ya que esto, no solo ayudará a entender los factores y variables que interceden dentro de las decisiones de compra de este tipo de mercado, sino también el comportamiento de sus compradores. Y finalmente, la gran diferencia que existe entre este tipo de *marketing* y el *marketing* de consumo.

Para Garnica y Maubert (2009) el mercadeo industrial es aquel que “está conformado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios” (p. 129).

Mientras que, para Mesonero y Alcaide (2012) es aquel en donde “las empresas venden sus productos o servicios a otras empresas, las cuales los adquieren para incorporarlos de alguna manera a los procesos de sus negocios” (p. 26).

Siendo así, el fin último del *marketing* industrial, como bien afirman Kotler y Armstrong (2008) el vender “la mayor parte de sus productos a otros negocios” (p.148).

Trayendo como consecuencia, que en este tipo de mercado los productos o servicios nunca lleguen al consumidor final. Ya que, cada una de las compras realizadas dentro de este tipo de mercado siempre estarán destinadas a un fin posterior, como bien afirman Garnica y Maubert (2009).

Razón por la que, los patrones de compra y venta del *marketing* industrial no siguen el mismo modelo que los del *marketing* de consumo. Debido a que, como señalan Garnica y Maubert (2009) “en este tipo de mercados los mecanismos de compra son más razonados y generalmente en la decisión no interviene un solo individuo” (p. 129).

Como bien afirman Kotler y Armstrong (2008), cuando resaltan que “en los mercados industriales se mueven muchos más artículos y dinero que en los mercados de consumo” (p. 149).

Lo que causa que, las decisiones de compra sean más pensadas y comparadas. Gracias a la cantidad de productos que se ofertan en el mercado y a la gran competencia que tienen entre sí.

Generando así, que los compradores industriales tengan que realizar un estudio minucioso y exhaustivo de cada una de las opciones que se ofertan dentro del mercado. Para así, poder asegurarse de adquirir el bien o servicio que satisfaga y se adapte mejor a las necesidades de la empresa.

2. 1. 5. Estrategias de Mercadeo / Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) definen a las estrategias de *marketing* como la “lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (p. 49).

Siendo esencial para dichas estrategias: la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta, y el posicionamiento, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008).

Gracias a estas variables la empresa decidirá cuál será el público objetivo al que orientaran sus productos. Y por lo tanto, el área donde se concentrarán los esfuerzos de *marketing*.

Lo cual es fundamental, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), para que la compañía pueda diseñar una mezcla de *marketing* que sea acorde a la clientela y objetivos de la empresa.

Igualmente, es importante tomar en cuenta; como bien señalan Kotler y Armstrong (2008) que “para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing” (p. 49).

Será gracias a estas actividades que la empresa podrá observar los cambios que suceden tanto en el comportamiento de sus consumidores como en el entorno que la rodea.

Siendo estas herramientas sumamente importantes para que la empresa sepa cómo adaptarse ante las nuevas circunstancias que puedan surgir, y afectar directamente el desempeño y la eficacia de la estrategia.

2. 1. 7. Mezcla de Mercadotecnia / Mezcla de Marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) después de que “la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing” (p. 52).

Una vez que la empresa haya definido su público objetivo, se encuentra capacitada para poder llevar a cabo las acciones o metas de *marketing* trazadas. Abriendo paso a que la empresa tenga que decidir cómo se usarán las herramientas con las que se buscarán llevar el producto al mercado.

Por lo que es necesario conocer qué es la mezcla de *marketing* y cuáles son los elementos que la componen.

Kotler y Armstrong (2008) definen a la mezcla de *marketing* como “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 52).

Mientras que, Dvoskin (2004) la define como:

El resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización con respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes (p. 30).

De acuerdo a lo expuesto por estos autores se puede deducir que la mezcla de *marketing* es la forma en cómo se entremezclan todos los elementos que la componen dependiendo de lo que el mercado al que va dirigido el producto o servicio requiera. Por lo que se debe tener claro que no se puede analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble.

Razón por la que Dvoskin (2004) resalta que “la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular” (p. 30).

Dependiendo del tipo de producto y el segmento al cual esté dedicado, los esfuerzos de *marketing* irán más enfocados a un área en particular, para así masificar el impacto del producto en el mercado.

Los productos de consumo masivo, los que llegan al consumidor final en última instancia, el esfuerzo puesto en la mezcla de *marketing* va a recaer sobre todo en el área de la promoción. Debido a que necesitan dar a conocer el producto entre los

posibles compradores, por lo que se requerirá invertir más dinero y esfuerzo en promocionar este mediante la publicidad.

Mientras que, en el caso de los productos del *marketing* industrial, el esfuerzo recae en el área de la distribución. Debido a que necesitan contar con un equipo de personas capacitadas para suministrar adecuadamente las materias primas, insumos o productos que requiera la empresa.

En el caso de Sanipool ®, la presencia y el papel que juega su distribuidora Medical Pool, C.A., es fundamental para la venta del producto, ya que son los encargados no solo de ser el puente entre la oferta y demanda del mercado, sino también de fomentar las relaciones entre la empresa y el cliente.

2. 1. 7. 1. Producto

Este estudio de mercado tiene como objeto de análisis Sanipool ®, el cual es un producto de tipo industrial que se utiliza para la limpieza y desinfección de piscinas. Por lo que se necesita definir previamente para el entendimiento de dicha investigación lo que significa el término producto.

Garnica y Maubert (2009) definen producto como “los bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó” (p. 26).

Es esencial entender, de acuerdo a lo que señalan estos dos autores, que un producto no es solo el bien físico que un comprador puede adquirir, sino también la forma tangible en cómo un individuo logra satisfacer un determinado deseo. Ya que, de acuerdo Garnica y Maubert (2009) un producto adquiere “un valor agregado cuando proporciona un servicio, resuelve un problema, satisface una necesidad o ayuda a un cliente a lograr sus objetivos” (p. 211).

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que el término producto y su definición van a depender de la perspectiva desde que se estudia. Como bien señala Dvoskin (2004) cuando dice que el concepto de producto visto desde una perspectiva de marketing tiene dos ópticas muy distintas.

Dvoskin (2004) afirma que bajo la primera óptica un producto son “aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (color, sabor) y los tamaños” (p. 26).

Mientras que desde la segunda óptica, Dvoskin (2004) concibe al producto como una serie de “atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción” (p. 26).

Generando así, que al comparar ambas ópticas, se haga evidente que una es la evolución de la otra. En el caso de la primera definición, solo se habla del producto como el conglomerado de todas sus partes y características. Cosa que luego cambia cuando se analiza la segunda óptica, donde no solo se ve al producto como el conjunto de todas sus partes, sino también como elemento básico dentro de la mezcla de *marketing*.

En esta segunda óptica Dvoskin (2004) refiere que es imposible imaginar hoy en día “un producto que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación” (p. 26).

Igualmente es fundamental tener en cuenta que para la selección y adquisición de un producto intervienen un conjunto de percepciones subjetivas dadas por el

consumidor, que pueden ser totalmente determinantes a la hora de comprar un producto.

De acuerdo a Bonta y Farber (2002) “el consumidor emite un conjunto de criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas y juicios de valor sobre los productos” (p. 37).

Que pueden tanto potenciar como aplazar la venta de un producto, debido a las percepciones que tengan los consumidores de este. Puesto que, como se ha resaltado anteriormente, un producto no es solo lo que se ve, sino también lo que cree saber de él. Es decir, el conjunto de creencias que se tienen de este, como resultado del propio bagaje cultural y experiencia personal que tenga el cliente.

2. 1. 7. 1. 1. Marca

Debido a que la marca es un factor determinante para el reconocimiento de un producto dentro del mercado. Se debe tener claro el concepto y todo lo que este implica.

Para Garnica y Maubert (2009) la marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia” (p. 219).

Sin embargo, la marca no es solamente el conjunto de siglas, letras o formas a las que se deben hacer referencia cuando deseas adquirir un producto, sino también todo el bagaje cultural y emocional que van ligados de forma personal a cada individuo, y que determina en última instancia la imagen que se tiene del producto.

Como bien señalan Bonta y Farber (2002) al reconocer que el consumidor “identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada” (p. 37).

Por lo que, hoy en día es impensable para cualquier empresa concebir un producto sin marca. Ya que esto equivaldría al desconocimiento del mismo por parte del consumidor e incluso a la falta de atribuciones del producto, ya que el consumidor no podría tener una imagen o idea clara con que identificar al producto que está adquiriendo.

2. 1. 7. 2. Precio

Garnica y Maubert (2009) señalan que el precio “es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto” (p. 335).

En otras palabras, el precio tiene como propósito, según Garnica y Maubert (2009) el “cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o transacción comercial” (p. 334).

Por lo que, se puede afirmar que el precio es lo que una persona debe o está dispuesta a pagar para poder adquirir un producto que pueda o no satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) el precio “es importante también como componente de valor” (p. 340). Debido a que; como estos autores aseguran; con el paso de los años, los clientes han aprendido a desarrollar un instinto de búsqueda que los hace exigir productos y servicios que ofrezcan un mejor valor que la competencia del mercado.

No obstante, se debe tomar en cuenta que cuando se hace referencia a este “valor”, no se habla de una mera suma monetaria; sino de, como señalan Stanton, Etzel y Walker (2007) “la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra” (p. 340).

A veces el precio de un producto y el valor que este tiene distan mucho en su relación. Haciendo así, que el valor que percibe el consumidor de este sea menor o

mayor del que es, gracias a los otros costos que debe afrontar el cliente para poder comprar el producto final.

Siendo ejemplo de estos, como bien aseguran Stanton, Etzel y Walker (2007) “el tiempo asociado con la compra del producto, el tiempo y combustible utilizados en el viaje al lugar de compra, y el tiempo y tal vez las molestias de armar el producto” (p. 340).

Pues, a pesar de que estos no estén asociados directamente al precio del producto en sí, forman parte del esfuerzo y los costos realizados por el cliente para la adquisición del producto. Los cuales pueden influir o no en la decisión de compra final del cliente. Ya que ayudan a engrosar el precio final que el comprador debe pagar para poder adquirir todos los beneficios que le ofrece el producto. Lo que hace considerar al cliente de si en verdad los beneficios de los productos son equivalentes al valor final de este.

Lo cual se aplica perfectamente al estudio que se lleva a cabo en esta investigación con el producto del cloro y Sanipool ®.

El hecho de que el cloro era, hasta hace finales del año 2015, el único producto para el mantenimiento y limpieza de las piscinas de Venezuela, el factor precio y valor no variaban mucho en este mercado. Gracias a la falta de competencia y a la relación casi similar que existía entre los diversos proveedores de cloro que había en el país.

Lo que hacía que aquellos clientes que necesitaran de un limpiador para sus piscinas tuvieran que limitarse a pagar los precios del cloro, y a la vez a conformarse con el trato dado por sus proveedores. Sin ningún tipo de queja, ya que no existían otras opciones con que suplir dicho productos, y que pusieran en tela de juicio el valor real que este ofrecía.

Hasta la llegada de Sanipool® al mercado de Venezuela, que significó la liberación de un mercado totalmente cautivo, y la entrada de una nueva opción, que no solo ofrece ,en reiteradas ocasiones, un precio altamente competitivo, sino también muchas cualidades que el cloro no tiene, tanto en el ámbito de calidad como en el área de distribución. Lo que hacía que su precio se volviera incluso más competitivo en relación al valor.

Igualmente es importante, de acuerdo a Dvoskin (2004) tomar en cuenta que “desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible” (p. 29).

2. 1. 7. 3 Plaza

Garnica y Maubert (2009) explican que por plaza se entienden todas “aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y en lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p. 246).

Cosa que luego respalda Dvoskin (2004) cuando dice que la plaza es un concepto relacionado con “la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso ‘momento de la verdad’” (p. 28).

Sin embargo, para que se concrete el intercambio entre productos y consumidores, se ha de contar con canales de distribución efectivos para dicha transacción.

Los cuales, de acuerdo a Garnica y Maubert (2009) “están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor” (p. 246).

Lo que genera que se facilite el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos. Debido a que simplifican el proceso de compra del cliente.

2. 1. 7. 4. Promoción

Dvoskin (2004) define a la promoción como “el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (p. 27).

Mientras que Garnica y Maubert (2009) la definen como:

Comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (p. 288).

Por lo que se puede decir que la promoción es el uso de todas las comunicaciones que posee una empresa para informar y persuadir a un determinado público sobre la aceptación y posible compra de un producto, por sobre los que ofrecen la competencia.

No obstante, a pesar de la idea preconcebida que se tiene de la promoción, la verdad es que esta no solo se basa en el uso único de la publicidad dentro de medios masivos o las redes sociales para vender, sino que va mucho más allá.

Cosa que explican Garnica y Maubert (2009) cuando señalan que:

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing (p. 288).

Ya que, dependiendo de los requerimientos de la empresa, el producto que venda y el público al que vaya dirigido, la herramienta de promoción escogida variara. Como bien señalan Kotler y Armstrong (2008) cuando dicen que “cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores” (p. 363).

2. 1. 7. 4. 1. Relaciones Públicas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008):

Toda la mezcla de promoción de una compañía, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos (p. 363).

La utilización de estas no solo es imprescindible para vender y dar a conocer los productos de una empresa, sino también para crear relaciones perdurables con los clientes. Lo que, en última instancia llevará a solidificar los vínculos de confianza y seguridad que el cliente tiene con la empresa.

Para propósitos de esta investigación, se estudiará específicamente la herramienta de las relaciones públicas. Ya que esta es ampliamente utilizada por Medical Pool, C.A., distribuidora de Sanipool ®, en el trato que mantiene con cada uno de sus clientes.

De acuerdo Stanton, Etzel y Walker (2007) las relaciones públicas “son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (p. 574).

Lo que han sabido aprovechar tanto Distribuidora Il Vero, S. A. como Medical Pool, C.A. al ofrecerle a cada cliente de Sanipool ® un servicio personalizado y una atención al cliente lo suficientemente cercana. Que asegura el correcto desempeño y funcionamiento del producto y también la presencia y preocupación de la empresa en todo momento.

Generando así, que Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. sea percibida por su clientela como una empresa confiable, comprometida con ella y con la calidad de los productos que ofertan. Esto trae como consecuencia que la empresa se cree una favorable imagen corporativa en el mercado, y que su propia clientela sea vocera activa del producto, al promocionarlo de boca a boca a otros posibles compradores en el mercado.

Cumpliendo así, con el principal objetivo de las relaciones públicas, que es de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) el “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables” (p. 363).

2. 1. 8. Comportamiento del Consumidor

Para Solomon (2008) el comportamiento de consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Que, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) es el comportamiento que los consumidores muestran “al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

Por lo que se podría alegar, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) que:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre futuras compras, y cómo lo desechan (p. 5).

Ya que, a pesar de que cada consumidor es un ser único que posee distintas necesidades que los mueven, la verdad es que es justamente eso lo que los unifica. El hecho de ser consumidores y tener necesidades que desean satisfacer con los productos que se ofertan en el mercado.

Haciendo así, que sea esencial no solo conocer sus actitudes y gustos durante los procesos de búsqueda y compra de productos, sino también comprender de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) “las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones” (p. 5).

Igualmente, es fundamental tomar en cuenta que cuando se habla de comportamiento del consumidor, se han de diferenciar dos tipos diferentes de categorías como bien señalan Schiffman y Kanuk (2010), y las cuales son “el consumidor personal y el consumidor organizacional” (p. 5).

Que si bien pareciera que actuarán bajo un mismo campo de acción, que es adquirir un producto de entre el abanico que se ofertan en el mercado. La verdad es que estas categorías distan mucho una de la otra, y no solo por el objetivo que es su consumidor final, sino más bien por como es el proceso de compra y toma de decisión que estos deben afrontar.

2. 1. 9. Percepción

Debido a que este trabajo está centrado en el estudio de la percepción que tienen los clientes de Medical Pool, C.A., del producto Sanipool®, es primordial el conocer a qué nos referimos con este término desde un punto de vista más enfocado al comportamiento del consumidor en el área de las comunicaciones publicitarias.

Schiffman y Kanuk (2010) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157).

De manera que, la percepción sea vista más como el conjunto de estímulos e incentivos; que las personas reciben del mundo exterior; y que se traducen en el entendimiento que tienen estas de su propia realidad. En otras palabras, como bien afirman Schiffman y Kanuk (2010) es la manera “como vemos el mundo que nos rodea” (p. 157).

Por lo que se puede señalar que la percepción es un proceso netamente personal. Ya que, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010):

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (p. 157)

Generando así, que el entendimiento y la percepción que se tenga de un estímulo dependa mucho de las experiencias vividas previamente por la persona, y de la opinión que esta se haya generado de dicha vivencia.

2. 1. 10. Actitudes

Schiffman y Kanuk (2010) definen a las actitudes como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (p. 228).

De acuerdo Schiffman y Kanuk (2010) las actitudes se aprenden. Lo que significa que:

Las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo (como el catálogo de un minorista) (p. 229).

Por lo que, las actitudes; sobre todo relacionadas al proceso de compra de un producto; son el resultado de un conglomerado de variables tanto personales como exteriores al sujeto, que logran que este se forme una idea preconcebida de un objeto o de una situación particular. Lo que trae como consecuencia que este proceda a actuar mediante una idea que se formó previamente.

Sin embargo, Schiffman y Kanuk (2010) recalcan que:

Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de éste. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud. Como predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado (p. 229).

2. 1. 11. Servicio Post Venta

Cuando se habla del Servicio Post Venta es clave resaltar la importancia que tiene este para cualquier empresa, ya que se encarga de crear y fomentar fuertes vínculos con el cliente.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) “un buen trabajo de ventas no termina cuando se anota el pedido” (p. 540).

Sino, cuando la empresa realiza; como bien señalan Stanton, Etzel y Walker (2007) “una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros” (p. 540).

Puesto que hoy en día, una empresa que sabe como moverse en el mercado, no solo se limitará al hecho de generar la recompra de sus productos, sino que se concentrará más en fomentar una serie de actividades post venta que ayudarán a la creación de relaciones mutuamente beneficiosas con sus clientes.

Las cuales no solo le asegurarán a la empresa la compra de su producto en reiteradas ocasiones en el futuro, sino también la adquisición de un cliente fiel, que será afín a la empresa y a sus intereses

Para que el Servicio Post Venta sea efectivo es importante tomar en cuenta, como mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007) la utilización de un vendedor atento que “seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente” (p. 540).

Por lo que es esencial para este tipo de servicio, el contar con un personal altamente capacitado no solo en el área del mercado donde se especializa, sino también en el trato del cliente.

Igualmente se debe tomar en cuenta que el Servicio Post Venta ayuda a reducir, según Stanton, Etzel y Walker (2007) “la disonancia cognoscitiva del cliente después

de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra” (p. 540).

Ya que, al la empresa fomentar este tipo de actividades donde el cliente siente su presencia, se asegura de que se sienta el compromiso que esta ha adquirido con la satisfacción personal del cliente. Lo que hace que este a su vez, elimine sus dudas e incertidumbre inicial.

2. 1. 12. Modelo de negocio

De acuerdo a Clark, Osterwalder y Pigneur (2012) un modelo de negocio se define “como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias” (p. 26).

Lo cual quiere decir, que los modelos de negocio tratan de ser un manual donde se describe el modus operandi de una empresa. Es decir, donde se especifica la manera en que ésta opera en el mercado.

Siendo estos modelos elementales, para que los empresarios se puedan guiar durante el proceso de creación de la empresa, como señalan Clark, Osterwalder y Pigneur (2012).

Como se mencionó anteriormente, la investigación trabajará con el modelo *Business to business* (b2b). Este es el tipo negocio a utilizar cuando una empresa le vende un producto o servicio a otra.

2.2 Marco Referencial

2. 2. 1. Distribuidora Il Vero, S. A., S. A.

De acuerdo a Mario Siracusano; presidente y cofundador de Distribuidora Il Vero, S. A., S. A.; esta empresa:

Nació en el año 2012, como un emprendimiento que realice junto a mi hermano; José Siracusano; con el fin de fabricar, importar y comercializar en el mercado nacional productos innovadores, cuya principal utilidad recayera en el aseo personal de los venezolanos, y la limpieza y desinfección de industrias, supermercados, hospitales, hoteles, moteles, oficinas, estaciones de servicio, lubricantes, saunas, instituciones y hogares.

2. 2. 1. 1. Misión

Innovar y comercializar productos de higiene personal y mantenimiento de áreas comunes con los que se pueda satisfacer a cada uno de nuestros clientes, a través del desarrollo ecológico de productos de calidad y precios accesibles.

2. 2. 1. 2. Visión

Convertirse en la empresa líder del sector de higiene y mantenimiento de Venezuela, gracias a sus productos ecológicos y saludables.

2. 2. 1. 3. Valores

Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. tiene como los principales pilares de su empresa la confianza, el respeto, la convicción, la humildad, la integridad y la concientización

2. 2. 1. 4. Modelo de negocio

Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. es una empresa que maneja un modelo de negocios del tipo B2B, ya que solo comercializa sus productos de empresa a empresa. Al ofrecer estos tanto a distribuidoras; como es el caso de Medical Pool, C.A.; como a cadenas de comercialización, como es el caso de Locatel, Farmatodo y Farmahorro. Lo

que hace que Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. nunca llegue a relacionarse directamente con el consumidor final.

2. 2. 2. Medical Pool, C.A.

La siguiente información fue suministrada por el Sr. Agustín Weil, Gerente de Comercialización de Medical Pool, C.A., durante una conversación personal.

Medical Pool, C.A. nació a principios del año 2016, para abastecer el mercado de Caracas con los productos que producía Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. Ya que, desde que este fabricante entró al mercado venezolano, se había visto en la necesidad de buscar distribuidores que la ayudarán a penetrar el mercado de manera mucho más rápido y efectiva, para así poder dar a conocer sus productos por toda Venezuela de forma expedita.

Razón por la que, nace Medical Pool, C.A. para apoyarlos en el proceso de compra y distribución de sus productos; específicamente en el área norte y este de Caracas.

Sin embargo, a diferencia de las demás distribuidoras de productos fabricados por la Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. Medical Pool, C.A. puso especial atención en el mercado del cloro para el mantenimiento de las piscinas, haciendo así de Sanipool® su producto estrella y un gran competidor de ese mercado.

Abonado a esto, Medical Pool, C.A., también ofrece servicio en el mantenimiento de las piscinas. Para que así, ellos puedan tener el control total del funcionamiento de la misma, y así asegurar la correcta aplicación de Sanipool®.

2. 2. 2. 1. Misión

La empresa ofrece soluciones de la mano de un amplio personal calificado en el área de mantenimiento, construcción y reparaciones, para así poder brindarles tranquilidad y seguridad a sus clientes.

2. 2. 2. 2. Visión

Abarcar en su totalidad, o en su mayoría, el mercado del cloro en Caracas, siempre con la premisa de concientizar a las personas en el cuidado del medio ambiente.

2. 2. 2. 3. Valores

Medical Pool, C.A. siempre busca el respeto y la honestidad, para poder generar una relación confianza entre sus clientes y la empresa.

2. 2. 2. 4. Modelo de negocio

Medical Pool, C.A. maneja un modelo de negocios B2B, ya que este se pone en contacto principalmente con la gerencia de compras de distintas empresas: oficinas, hoteles, clínicas, clubes, residencias, restaurantes, etc.

2. 2. 3. Sanipool®

La siguiente información, también fue proporcionada por el Sr. Agustín Weil, quien no solo se encargó de dar una definición del producto Sanipool®, sino también de explicar cómo es el funcionamiento del mismo.

Él lo define como un desinfectante para piscinas ecológico, innovador y producido en Venezuela; que además, por ser biodegradable, actúa de manera inmediata sobre las sustancias orgánicas e inorgánicas que pueden existir en el agua, convirtiéndolas en oxígeno y purificando el agua.

“Para que Sanipool® tenga un excelente resultado, es imprescindible aplicar la cantidad de producto necesario todos los días, según la dosificación que nosotros les facilitamos a los clientes”, exponía Agustín Weil (2017).

Sin embargo, también agrega lo siguiente:

Hay un día de la semana en que se aplica lo que denominamos 'día de choque o de impacto', que consiste en aplicar la triple cantidad de producto de la dosificación diaria. Este es el día en que el cliente decide hacerle el mantenimiento fuerte a la piscina: cepillar las paredes, aspirar los desechos hacia los filtros y retrolavar el agua de la piscina. Luego de esto, hay que reponer el volumen de agua que se perdió, por esta razón se debe aplicar el triple de Sanipool ® para que este purifique el agua que no estaba tratada.

Además, afirma que el utilizar Sanipool ® en la piscina no requiere de los otros complementos como lo son el sulfato de cobre, la piedra lumbre, los alguicidas, etc. Estos químicos sirven para regular el PH de la piscina, precipitar los desechos, etc. Sin embargo, Sanipool ® realiza todas esas tareas por sí mismo. Por lo que los clientes se ahorran la búsqueda y adquisición de estos otros productos.

Al mismo tiempo, Sanipool ® ha resultado ser más económico que el cloro en reiteradas ocasiones por ser producido en Venezuela y porque, tanto la fábrica como los distribuidores, tienden a disminuir su porcentaje de ganancia para que no le afecte de gran manera a sus clientes.

Según Agustín Weil (2017) "los clientes compran el cloro en tambores de 50 kilos cada uno".

En el mes de agosto de 2017, el kilo de cloro costaba alrededor de 60.000,00 bs., lo que equivale a 3.000.000,00 bs. un tambor. En cambio, la pimpina de 20 litros de Sanipool ® costaba 30.321,43 + iva.

2. 2. 3. 1. Análisis DOFA de Sanipool®

Este análisis fue ejecutado durante la realización de esta investigación gracias a los datos suministrados por el Gerente de Comercialización de Medical Pool, C.A., C.A, Agustín Weil.

Debilidades:

- Producto con poca trayectoria en el mercado.
- La economía del mercado afecta su precio.
- No posee ningún tipo de publicidad.

Oportunidades:

- Cada vez más las personas optan por productos ecológicos gracias a la concientización sobre el medio ambiente.
- La escasez y aumento de precios del cloro genera una oportunidad de mercado para Sanipool ®.
- Por lo general, la competencia no cuenta con la experticia en el área química del mantenimiento de las piscinas.
- La gran mayoría de los distribuidores de cloro no se preocupan por el mantenimiento ni realizan un chequeo las piscinas de sus clientes.

Fortalezas:

- Producto pionero y ecológico en el mercado del mantenimiento de las piscinas.
- Producto de excelente calidad.
- Debido a la calidad e innovación del producto, este se puede expandir en todo el territorio nacional y luego exportarlo.
- Gran parte de la materia prima se produce en territorio Venezolano.
- El producto no es tóxico ni nocivo para la salud.
- Los distribuidores del producto están en constante monitoreo de las piscinas.
- Los exámenes químicos realizados a las piscinas obtienen óptimos resultados una vez empleado Sanipool ®.
- Sanipool ® convierte el volumen del agua de la piscina apta para el consumo humano.

Amenazas:

- El cloro, principal competencia, es el producto con mayor trayectoria en el mercado de mantenimiento de piscinas.
- Escepticismo por parte de futuros clientes.
- La escasez de insumos complica o retrasa la producción en la fábrica, pudiendo afectar las ventas.
- La inflación incrementa los precios de los productos, generando rechazo y descontento en los clientes.

2. 2. 4. Producto ecológico

Habiendo explicado anteriormente lo que es un producto, es importante conocer la existencia de productos ecológicos. Ya que este estudio de mercado está enfocado en un producto que posee dichas características.

Los productos ecológicos se caracterizan por ser elaborados con materia prima que sea inofensiva al medio ambiente o que no deteriore al mismo debido a su extracción. Adicional a esto, los mismos, al terminar su ciclo de vida útil, se descomponen y regresan al ambiente estimulándolo de manera positiva.

Para que esta producción ambientalista logre generar un producto, es necesario que sea rentable y no genere pérdidas su fabricación.

Hawkins, Best y Coney (2004) señalan tres características que posee la producción ecológica:

El marketing ecológico implica: 1) desarrollar artículos cuya producción, uso o eliminación sean menos dañinos para el medio que sus versiones tradicionales; 2) crear productos que tengan un impacto positivo en el ambiente, o 3) ligar la compra de un producto a una organización o suceso ambientalista (p. 85).

Tomando esta referencia, se puede concluir que los productos Il Vero son ecológicos, ya que los componentes químicos que emplean no son abrasivos para la salud.

Además, como es en el caso de Sanipool ®, tienen un sistema de intercambio en los envases de 20 Lts. con los clientes, colaborando con el reciclaje.

2. 2. 5. Mantenimiento y tratamiento de piscinas

Las piscinas requieren de una desinfección debido a que siempre están expuestas a recibir desechos orgánicos (sudor, cuero cabelludo, orina, etc.) o inorgánicos (protector solar, contaminación ambiental, etc.).

Estos desechos hacen que una piscina sea el ambiente perfecto para la creación de algas y hongos, haciendo que la misma tenga un color verde y de mal aspecto.

Es por esto que la empresa experta en bricolaje, Leroy Merlin (2004) explica que “mantener a punto el agua de la piscina, es decir, transparente y limpia, te exige realizar de forma periódica una serie de tratamientos físicos (limpieza y filtrado) y químicos (desinfección)” (p.4)

El Sr. Weil, durante su entrevista presencial, resalta lo vital que es un buen funcionamiento de la sala de máquinas, que es donde se encuentran los filtros, tuberías y bombas, y de los instrumentos necesarios para realizar la limpieza y mantenimiento de la piscina; de esta manera se pueden recoger y aspirar desechos sólidos y purificar el agua haciéndola recircular y pasándola por los filtros.

En el mercado; a excepción del venezolano y otros países con problemas de abastecimiento, existe una amplia gama de desinfectantes en métodos químicos (cloro, bromo, oxidantes, sales, etc.) y físico-químicos (ionización de cobre/plata, luz ultravioleta, ósmosis inversa, etc.)

A esto, Leroy Merlin (2004), en su sección de ideas y consejos de su página web, agrega: “los desinfectantes se presentan en diferentes concentraciones, formas de aplicación (granulado, pastillas o líquido) y, en ocasiones, acompañados de tratamientos complementarios (productos multifunción y productos de invernaje)” (p.9)

2. 2. 5. 1 Desinfección de Piscinas.

“El proceso de desinfección de piscinas, es un proceso largo debido a que requiere de varias fases, aún más si no se utiliza Sanipool ®.” agregaba el gerente de comercialización de Medical Pool, C.A.. C.A., Agustín Weil,

Por lo que él explica que antes de aplicar el desinfectante, es necesario destruir las materias orgánicas o inorgánicas que puedan existir en la superficie de la piscina. Para ello, se utilizan oxidantes como el cloro, bromo o el Sanipool ®; ya que al entrar en contacto con estos microorganismos, los descomponen mientras liberan oxígeno.

Luego de este proceso, es necesario aplicar la desinfección para eliminar a todos los agentes patógenos que aún puedan existir.

Piscinas CODE es una empresa ubicada en Málaga, España, y que se dedica al tratamiento de aguas y limpieza de piscinas.

Para ellos, los productos que desinfectan el agua “se encargan de acabar con los microorganismos (algas, gérmenes, etc.) que flotan en el agua y que pueden

comprometer la salubridad del agua donde nos bañamos.” (<https://piscinascode.com>, para. 7)

2. 2. 5. 2. Cloro

Para entender el uso y que tiene el cloro como oxidante para las piscinas, Francisco Tamaral (2012) hace referencia a un estudio realizado por Kim, Shim y Lee donde explica que:

La utilización del cloro tiene una triple acción, una como oxidante, que permite eliminar sustancias tales como sulfuros, manganeso, hierro y nitritos, que se encuentran disueltas en el agua o en suspensión; también elimina sustancias orgánicas y los olores y sabores del agua. La segunda acción es biocida y la tercera como bactericida. (pag 29)

Por otro lado, el cloro, por ser un químico muy corrosivo, tiende a dañar los equipos y la parte técnica de la piscina, provocar reacciones alérgicas en personas, dañar los traje de baños, cambiar la coloración del cabello, etc.

Adicional a esto, por los problemas que se desencadenan dentro del país debido a la escasez e inflación, el cloro se ha vuelto costoso y difícil de conseguir para sus compradores.

Sin embargo, por no existir alguna otra alternativa con trayectoria, está tan bien posicionado que los consumidores no han buscado otra opción y dejan su piscina al abandono hasta que consigan cloro de nuevo.

2. 2. 5. 1. PH

Además de desinfectar la piscina, se debe medir su ph cada cierto tiempo, ya que un ph alto o bajo puede afectar el funcionamiento de la piscina y a la salud del usuario.

Piscines Dome, es una empresa ubicada en Barcelona, España, la cual se dedica a la construcción de piscinas, venta de accesorios y presta servicios técnicos y de mantenimiento.

La cual define al ph como la “medida que nos indica la acidez o la basicidad del agua. Dicha medida viene determinada por el número de iones libres de hidrógeno (H+) en la sustancia” (<http://www.piscinesdome.com>, para.3)

Asimismo, Piscines Dome aconseja medir el nivel de ph a diario, explicando que “en una piscina debemos mantener ajustado el pH entre los valores 7,2 y 7,6. Este intervalo, además de conservar nuestras instalaciones en óptimas condiciones, es el ideal para la piel y los ojos del bañista.” (<http://www.piscinesdome.com>, para. 5)

Por otro lado, esta medida de ph está alterada por químicos que son corrosivos para la salud y el estado físico de la piscina, mientras que Sanipool ®, al ser biodegradable, purifica el agua de la piscina.

Sanipool ® regula por sí mismo el PH del volumen de agua sin necesidad de algún otro complemento químico a diferencia del cloro, el cual puede variar entre un rango de 6.8 a 8.2, apto para el consumo humano según la Organización Mundial de la Salud.

La Organización Mundial de la Salud (2006) asegura lo siguiente:

En la primera edición de las Guías para la calidad del agua potable, publicada en 1984, se estableció como valor de referencia para el pH un intervalo de 6,5 a 8,5, basado en consideraciones relativas a las características organolépticas del agua (p. 338)

Esto deja como evidencia que Sanipool ® puede purificar el volumen de la piscina, convirtiéndola en agua potable y libre de otros químicos que pueden perjudicar la salud de los usuarios.

2. 3 Marco Contextual

Para poder llevar a cabo esta investigación, es necesario contextualizar la situación económica y política del país, debido a que ha tenido una repercusión directa en la penetración de mercado que ha tenido Sanipool®.

2. 3. 1. Escasez

La escasez es un fenómeno económico que desde el 2014 se ha ido presentando en toda Venezuela y que ha ido agarrando auge a lo largo de todo este tiempo.

Todo empezó con pequeños y lejanos casos muy puntuales en el país donde se veía la desaparición de algún producto. Sin embargo, en la actualidad, esta dificultad se ha sentido cada vez más en todo el territorio nacional. Lo que ha generado un grave problema económico a lo largo del país.

De acuerdo a Bittán (s.f.) “el elemento dominante de todo problema económico reducido a su máxima expresión es la escasez de recursos frente a las limitadas necesidades que deben ser atendidas” (para. 1).

Lo cual apoya Rodríguez (2015) cuando indica que actualmente en Venezuela la escasez se ha convertido en uno de “los mayores problemas de carácter económico que afectan a toda la población, cualquiera sea su simpatía política, su color, raza o religión” (para. 1).

En cualquier economía el fenómeno de la escasez se puede entender de acuerdo a Bittán (s.f.) como:

La insuficiencia de diversos recursos -salvo el aire que se considera un bien libre- tales como el agua potabilizada, los alimentos, las energías transformadas, la vivienda y el vestido, entre otros, que se consideran fundamentales para satisfacer la supervivencia; o de productos no básicos

que suplen distintas necesidades en las sociedades humanas en distintos ámbitos (para. 3).

La principal causa de esta situación es la insuficiente cantidad de bienes necesarios para satisfacer todas las necesidades básicas de los consumidores. Siendo esto evidencia clave de que el mercado no cuenta con la disponibilidad de recursos requeridos para producir la cantidad total de productos demandados por el público. Lo que trae como consecuencia, que siempre quede algún consumidor insatisfecho de sus necesidades.

En Venezuela la escasez se ha hecho sentir en todos los rubros de consumo. Productos como alimentos, repuestos, medicinas, dispositivos electrónicos, etc., han ido desapareciendo paulatinamente del territorio nacional, haciendo así mucho más difícil su adquisición y la vida de los venezolanos.

Según Rodríguez (2015) unas investigaciones realizadas por empresas encuestadoras del país concluyeron que los principales problemas de la población venezolana actualmente son el desabastecimiento, la escasez y la inflación.

Desde el 2007, de acuerdo a Bittan (s.f.) la escasez en Venezuela se ha ido incrementando hasta el día de hoy debido a:

La caída de la producción nacional y por lo tanto de la oferta agregada en los últimos años, lo cual ha determinado una disminución de Producto Interno Bruto (PIB) del sector privado, reduciendo los niveles de empleo establecidos y disminuyendo la creación de nuevas plazas con mayor notoriedad en el sector secundario (para. 12).

Así como hay escasez de alimentos, medicinas, repuestos, etc. La adquisición del cloro y sus componentes químicos se ha dificultado debido a que estos no son producidos en el país. Lo cual ha generado, que la adquisición de estos dependa en su totalidad de los proveedores que lo importan.

Haciendo así, que muchas veces los gerentes que se encargan de la búsqueda y adquisición del producto, tengan que incrementar sus esfuerzos para poder conseguir todos los químicos necesarios para el buen mantenimiento y funcionamiento de sus piscinas.

Trayendo como consecuencia claro está, que en reiteradas ocasiones estos tengan que variar de proveedor por producto; ya que puede ser que consigan un proveedor que tenga cloro, pero no sulfato de cobre; u otro, que tenga piedra lumbre, pero no alguicidas; etc.

Lo cual había convertido al mercado del mantenimiento y limpieza de piscinas de Venezuela; hasta hace algunos años; en una búsqueda del tesoro interminable. Que acabó gracias a la presencia de Sanipool ® en el mercado, ya que no sólo alivió el impacto que había tenido la escasez.

Sino también la búsqueda que habían emprendido los compradores del cloro. Debido a que Sanipool ® era una alternativa nacional, que no requería de productos secundarios para su funcionamiento y que contaba con el material suficiente para abastecer a sus clientes.

2. 3. 2. Inflación

Para comprender el papel de la inflación en Venezuela, es importante conocer primero su concepto. La inflación puede ser entendida de acuerdo a Labrador (s.f.) “como el aumento generalizado de los precios de los bienes transados en una economía” (para. 3).

Sin embargo, de acuerdo al economista José Luis Cordeiro, la inflación no debe ser vista solo como el aumento generalizado de los precios, sino como “un crecimiento en la emisión de dinero por encima de la producción de bienes y servicios dentro de una economía” (Cordeiro cp. Caballero, 2016, para. 3).

Por otra parte, Labrador (s.f.) señala que la inflación es una de las variables económicas más importantes para el sustento de cualquier economía que funcione, ya que “controlándola se garantiza el ingreso real a la población” (para. 3).

En el caso venezolano, Caballero (2016) resalta que en los últimos años se ha observado un incremento acelerado del índice inflacionario y una disminución considerable en sus niveles de producción de bienes y servicios.

Según Caballero (2016) en Venezuela la inflación ha ido creciendo desproporcionadamente. Ya que, de acuerdo a lo señalado por el economista Asdrúbal Oliveros:

La inflación en el país paso de 56,19% en diciembre de 2012 a 68,54% en 2014, para cerrar en 2015 con la cifra de inflación de 180,9%, la más alta del mundo, sumado a la disminución de 5.7 del Producto Interno Bruto (PIB) y una caída de más del 52,8% de los ingresos en divisas por las exportaciones petroleras en un país que percibe el 96% de sus divisas a través de las exportaciones petroleras (Oliveros cp. para. 2).

Ante este panorama tan turbulento donde se mueve actualmente la economía venezolana, el gobierno ha tomado la acción de ir aumentando progresivamente el salario de los venezolanos; pero lo que para muchos es una especie de luz entre tanta oscuridad; para José Luis Cordeiro no es más que una forma de “generar una sensación artificial de bienestar” ante tanta incertidumbre. (Cordeiro cp. Caballero, 2016, para. 7).

Ya que, el aumento salarial significará más bien una incrementación de la inflación, que una manera eficaz para poder lidiar con la misma. Debido a que habrá más dinero en la economía, pero menos crecimiento en la producción de bienes.

Igualmente, es importante señalar que el fenómeno de la inflación es un mal del que nadie se ha podido salvar. Como bien asegura, la economista Anabella Abadi

cuando dice que “la inflación afecta a la mayoría de la población y cambia los hábitos de consumo de todas las clases socioeconómicas” (Abadi cp. Caballero, 2016, para. 9).

Generando así, gracias al brusco aumento de los precios, que los venezolanos tuvieran que ir migrando sus preferencias de consumo a productos más baratos y asequibles para su bolsillo.

Sin embargo, gracias a la creciente escasez en el país, se ha dificultado en gran medida la adquisición de productos a precios razonables. Debido en parte a que de las empresas que se encuentran dentro del país no pasan por una mejor situación, ya que se ha vuelto casi imposible para ellas el lograr planificar a corto, mediano y largo plazo.

Generando así que muchas de ellas hayan abandonado el país y que la cantidad de bienes haya disminuido exponencialmente en el mercado.

2. 3. 3. Control cambiario

El control cambiario es, de acuerdo al Centro Nacional de Comercio Exterior:

Un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el Gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas y salidas del capital (CENCOEX, 2017, <http://www.cencoex.gob.ve/>)

En Venezuela, de acuerdo a Telesur (2016):

Regía desde el año 2003 un control cambiario en el que 80 por ciento de las divisas de la economía eran suministradas por el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex), el cual funcionaba con una tasa preferencial de 6,30 bolívares por dólar (para. 1).

Sin embargo, durante el mes de febrero del año 2016, el presidente Nicolás Maduro anunció un nuevo sistema enfocado en sustituir el modelo rentista, con el objetivo de desmontar la guerra económica que hay contra Venezuela (Maduro cp, Telesur, 2016, para. 2)

Generando así, que el año 2016 fuera clave para que se pudieran evidenciar algunos fenómenos dentro de la economía venezolana que eran particularmente alarmantes cuando se analizaban los cambios que se habían producido, durante todos los años que Venezuela había estado bajo el control cambiario.

Uno de dichos fenómenos era el cambio que se ha producido con el valor del dólar a lo largo de los años. Ya que “aquel dólar a 1,6 bolívares (1.600 de los viejos) que se podía comprar a principios de 2003 hoy se consigue oficialmente hasta Bs. 200, 125 veces más que su valor inicial: una devaluación sin precedentes en el país” (El Nacional, 2016, para. 1).

Lo que hace que se produzca una reducción en el valor de la moneda nacional respecto al valor de las monedas extranjeras y “se requiera mayor cantidad de unidades monetarias nacionales para adquirir una misma cantidad de moneda extranjera, explica el Banco Central de Venezuela (BCV)” (El Nacional, 2016, para. 1).

CAPÍTULO III.

MÉTODO

3. 1. Modalidad

La presente investigación se enmarca dentro de la modalidad I, que corresponde a “Estudios de Mercado”, la cual “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado” (Escuela de Comunicación Social, Trabajo Especial de Grado, 2017, <http://w2.ucab.edu.ve>)

Ya que, el objetivo de esta investigación, es estudiar la percepción que tienen los clientes de Medical Pool, C.A. del producto Sanipool ®, tras estos haberlo usado en sus clubes y negocios.

En este sentido, y tomando en cuenta los objetivos específicos de la investigación, se identificaron las experiencias previas que habían tenido dichos gerentes con el cloro, la credibilidad del producto Sanipool ® y las ventajas que ofrecen Medical Pool, C.A. a sus clientes.

3. 2. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue exploratoria. Ya que, de acuerdo a Malhotra (2008) esta busca “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (p. 80).

Lo cual apoyan Zikmund y Babin (2009) cuando señalan que la investigación exploratoria se “realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios” (p. 51).

Como fue el caso de esta investigación de mercado, donde se buscó conocer la experiencia que habían tenido los clientes de Medical Pool, C.A. con el uso del producto Sanipool®, tras su lanzamiento a finales del 2015.

Siendo así, el primer estudio realizado para este producto, y con el cual se buscó conocer la forma en que este era percibido entre su clientela, y las opiniones que se habían formado desde que Sanipool® se había abierto camino en el mercado del mantenimiento y limpieza de piscinas de Caracas.

Lo que, ayudó a Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. a conocer como había sido el proceso de percepción del producto, pero de una manera más superficial. Ya que de acuerdo a Zikmund y Babin (2009) este tipo de investigación “no pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular” (p. 50).

De igual modo, gracias a las características que subyacen dentro de esta investigación, se dice que tiene un diseño no experimental. Pues, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de diseño es aquel en el cual los investigadores observan las variables de estudio sin incidir en ellas. Para de este modo, poder estudiar las variables como un tercero.

Por lo que, durante toda la investigación y el proceso de recolección de datos, nuestro papel, como investigadores, simplemente se limitó a observar el desarrollo de las variables dentro de la muestra que se seleccionó. Para así, evitar dañar de algún modo los resultados finales de la investigación con juicios subjetivos.

Igualmente, la investigación es de campo, debido a que la recolección de datos se realizó de primera mano con los actuales gerentes de los clubes que formaban parte de la cartera de clientes de la distribuidora Medical Pool, C.A.

Haciendo así que, todos los datos obtenidos mediante esta investigación fuera el resultado orgánico de observar e indagar la realidad de mercado donde se desarrollaba Sanipool ®.

Según Arias (2006), la investigación de campo es aquella que:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

3. 3. Definición operacional de variables

3. 3. 1. Experiencia

Esta investigación buscó conocer la experiencia que han tenido los clientes de Medical Pool, C.A. con Sanipool ® a través de las entrevistas realizadas.

Por lo que, mediante este instrumento los clientes contaron cómo fue su vivencia y los resultados que tuvieron con el cloro, pero a la vez también, comentaron sus dificultades; específicamente; a la hora de conseguir y adquirir los químicos. Brindando así, la opinión y percepción que tienen de este producto.

3. 3. 2. Credibilidad

La credibilidad se utilizó como variable en la investigación debido a que Sanipool ®, al ser nuevo e innovador en el mercado, necesita conocer y medir las actitudes que tienen los entrevistados al hablar de este producto.

Para efectos de este estudio, se entendió por credibilidad cada vez que el entrevistado nos hizo conocer las bondades que él pudo experimentar con el producto:

calidad del agua, cuidado de las maquinarias, beneficios para la salud del usuario, precio, etc.

3. 3. 3. Beneficios

Medical Pool, C.A., C. A. se caracteriza por ser una empresa que, además de vender productos de excelente calidad y que contribuyen al cuidado del ambiente, procura por acompañar al cliente en todo momento.

Por esta razón, este estudio buscó determinar los beneficios que posee esta empresa con los datos arrojados por los entrevistados.

3. 3. 4. Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variable: Experiencia con el Cloro

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Experiencia con el Cloro	Opinión del Gerente	Estado económico del club	1	Entrevista	Gerente
		Experiencia con el cloro	2, 3		

Tabla 2. Operacionalización de Variable: Credibilidad de Sanipool®

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Credibilidad de Sanipool®	Opinión del Gerente	Conocimiento de Sanipool®	4, 5	Entrevista	Gerente

		Experiencia con Sanipool ®	6, 7, 9, 10, 11		
--	--	----------------------------	-----------------	--	--

Tabla 3. Operacionalización de Variables: Beneficios de Medical Pool, C.A.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Beneficios de Medical Pool, C.A.	Opinión del Gerente	Experiencia con Medical Pool, C.A.	8	Entrevista	Gerente

3. 4. Unidades de análisis, población y muestra

3. 4. 1. Unidades de análisis

De acuerdo con Balcells I Junyent (1994), la unidad de análisis “es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación” (p. 267).

En el caso del presente estudio de mercado, la unidad de análisis que se seleccionó fue: el público externo de la distribuidora Medical Pool, C.A.

Ya que, este comprende a los clubes y negocios que son actualmente clientes de Sanipool ®, y que por lo tanto han logrado experimentar de primera mano cómo es el producto.

La aplicación del instrumento fue dirigida específicamente a los gerentes de los clubes o negocios seleccionados, ya que estos habían sido los mayores responsables en el proceso de compra del producto, y quienes más se encargaban de la supervisión de este.

Aparte del hecho de que estos gerentes funcionaban como puentes entre la organización que dirigen y la clientela a la que estos atendían. Brindando así, una más confiable y cercana percepción del producto, basándose claro está, en la experiencia que habían tenido y que habían observado de otros.

3. 4. 2. Población

Según Tamayo y Tamayo (2005), una población es la:

Totalidad de un fenómeno de estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por construir la totalidad el fenómeno adscrito a un estudio o investigación (p. 176).

En este sentido, y para efectos de esta investigación, la población está constituida por todo el abanico de clientes que tiene actualmente la distribuidora Medical Pool, C.A.

Entre los cuales se encuentran un total de trece empresas, que van desde clubes y colegios, a un salón de estética (spa).

3. 4. 3. Muestra

De acuerdo a Malhotra (2008) una muestra es “un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio” (p. 335).

Lo cual, complementan Tamayo y Tamayo (2005) al señalar que una muestra puede ser definida como aquella que:

Refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una

generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra (p. 176).

Generando así, que haya sido vital para este estudio, el haber escogido una muestra lo suficientemente representativa de la cantidad total de personas que formaban parte de la población.

Como se mencionó anteriormente, Medical Pool, C.A. cuenta actualmente con una población de trece empresas.

Por lo que, se decidió seleccionar como muestra para esta investigación, a ocho de esos trece clientes, ya que se consideró que con esta cantidad se conseguía una muestra lo suficientemente acorde con el número total de la población.

3. 5. Diseño muestral

3. 5. 1. Tipo muestral

Para la elaboración de este trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico. Ya que, de acuerdo a Malhotra (2008) este “no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra” (p. 340).

Por lo que, la selección de los ocho gerentes que se decidieron entrevistar, se basará más en una elección personal, que en un hecho espontáneo. Volviendo así, al proceso de selección muestral en un decisión consciente y arbitraria.

3. 5. 2. Tamaño de la muestra

Como se mencionó anteriormente, la muestra utilizada se enfocó en el público externo de la distribuidora Medical Pool, C.A., que comprende a ocho de los trece clientes que posee la empresa actualmente.

Debido a que se consideró, que el trabajar con un número mayor al seleccionado, lo que iba era a generar una saturación en la investigación, y por lo tanto en las respuestas y datos obtenidos de los gerentes entrevistados.

Ya que, después de trabajar con más de la mitad de la población de Medical Pool, C.A., no tenía sentido seguir entrevistando clientes que iban a dar respuestas similares a las obtenidas durante lo largo de la investigación.

3. 6. Instrumento de recolección de datos

3. 6. 1. Entrevista

En el caso específico de esta investigación, se decidieron aplicar una serie de entrevistas semiestructuradas, a cada uno de los ocho clientes que se habían previamente seleccionado de la distribuidora Medical Pool, C.A.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 410).

La realización de dichas entrevistas ayudó a tener un mayor entendimiento de las razones, motivaciones y la experiencia que habían tenido los gerentes de los clubes y negocios seleccionados, con el producto en el tiempo que lo habían estado usando.

Lo que no solo hizo que se apreciara la percepción que tenían de Sanipool®, sino también las actitudes que estos adoptaban hacia el producto.

Igualmente, es importante resaltar que el haber utilizado a la entrevista como instrumento de recolección de datos para la investigación, ayudó a poder indagar más dentro del comportamiento de dichos clientes. Ya que, al hablar y entrevistar a los gerentes cara a cara se logró apreciar de mejor manera sus reacciones y opiniones personales.

Lo cual, no solo ayudó a conseguir mas información pertinente para la investigación, sino también a tener un mayor entendimiento de quiénes eran estas personas y como ellos procesaban sus propias experiencias.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “las entrevistas semiestructuradas están basadas en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 410).

3. 7. Validación de los instrumentos

Se recurrió a tres profesionales del área de *marketing* para que validarán los instrumentos de esta investigación.

Por lo que, para colocarlos en contexto, se les facilitó la descripción del problema, operacionalización de las variables y las preguntas para los entrevistados.

Ellos fueron Gabriela Ferrer, Comunicadora Social, mención Desarrollo Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta, profesora de mercadeo digital en la UCAB; Elsi Araujo, consultora en el área de publicidad y mercadeo; Jacobo Riquelme, psicólogo, profesor y *marketing advisor* en la UCAB.

3. 8. Ajustes

Gabriela Ferrer fue la primera de los validadores en colaborar con la investigación. Sus correcciones fueron vitales para el formato de la entrevista ya que le dieron un orden a la estructura.

Ferrer Sugirió que en primer lugar se le preguntará al entrevistado cómo fue su experiencia con el cloro. Luego, preguntarle cómo conoció Sanipool® y los beneficios que posee y, adicionalmente, preguntar cómo ha sido la experiencia con los distribuidores. Para culminar, preguntar si recomendaría el producto.

Por otra parte, Araujo aconsejó que se reformulara la primera pregunta, ya que no se entendía bien.

Por último, Riquelme no hizo ninguna variación a los instrumentos. Le pareció que ese formulario era el correcto.

3. 8. Ítems, o preguntas

Con las correcciones sugeridas por los 3 validadores, las preguntas quedaron de la siguiente manera:

1. ¿Tienen problemas de ingresos económicos en su institución (colegio, club, etc.)?
2. ¿Tuvo inconvenientes al momento de utilizar cloro y los químicos que complementan el mantenimiento de la piscina?
3. ¿Se le dificultaba conseguir cloro y el resto de los químicos?
4. ¿Por qué medio conoció Sanipool®?
5. ¿Conoce usted las bondades y beneficios que posee?
6. ¿Por qué utiliza Sanipool®?
7. ¿Los responsables del mantenimiento aplican el producto siguiendo las instrucciones de uso del mismo?

8. ¿Cómo es el trato que le ofrece Medical Pool, C.A.? ¿Siente la presencia del mismo? ¿Hay diferencia con los proveedores del cloro?
9. ¿Tiene alguna queja o inquietud acerca el producto?
10. De estabilizarse la situación económica del país, ¿Volvería a comprar cloro en vez de Sanipool®?
11. ¿Recomendaría Sanipool®?

3.9 Criterios de Análisis

Para esta investigación se utilizó una matriz de contenido.

En ella, se vaciaron las palabras o frases que contestan directamente la pregunta realizada. El resto de la entrevista está disponible en los anexos del estudio.

CAPÍTULO IV.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo SE PROCEDIÓ a colocar los resultados de las entrevistas realizadas a 8 de 11 clientes de Medical Pool, C.A..

Tabla 4. Matriz de análisis 1: Entrevista a los clientes de Medical Pool, C.A.

1. ¿Tienen problemas de ingresos económicos en su institución (colegio, club, etc.)?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Sí	No	No	No
	Orlando Pacheco Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	No	Se han dificultado	No	No
2. ¿Tuvo inconvenientes al momento de utilizar cloro y los químicos que complementan el	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa

mantenimiento de la piscina?	Inconvenientes financieros y de disponibilidad del cloro	Siempre variaba la calidad del cloro	No	Sí. La piel y la mucosa de los afiliados se vieron afectados por el cloro
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Sí, no daba la claridad suficiente. También el olor del Cloro impregnado en la piel y vista irritada	Escasez, mala calidad del cloro y precios muy elevados	Mucha saturación del cloro en la piscina	Búsqueda constante de Cloro por sus precios irregulares
3. ¿Se le dificultaba conseguir cloro y el resto de los químicos?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Sí	Sí	No	No, pero sí costoso
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco

	No	Sí	Sí, con precios muy elevados	Sí
4. ¿Por qué medio conoció Sanipool®?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Fueron contactados por Medical Pool, C.A.	Medical Pool, C.A. contactó al Club	A través de un representante que ya utilizaba Sanipool®	Un socio recomendó Sanipool® por haberlo utilizado
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Un amigo se lo recomendó	Recomendación del Centro Asturiano y Valle Arriba Golf Club	Medical Pool, C.A. se presentó al club	Personal de Medical Pool, C.A. conocía al entrevistado de antes
5. ¿Conoce usted las bondades y beneficios que posee?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Sí	Sí	Sí	Sí

	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Sí	Sí	Sí	Sí
6. ¿Por qué utiliza Sanipool®?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Extraordinarios resultados en el mantenimiento. Además, no se necesita de otros químicos.	Mantiene el agua cristalina y facilita el mantenimiento de cepillado y aspirado	Por la calidad y por los niños que ahora sí disfrutan de la piscina, ya que algunos son alérgicos al Cloro	Por los beneficios que posee y la atención de Medical Pool, C.A.
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Tranquilidad y satisfacción	Conformidad con el producto y sus beneficios	Es el mejor producto para las piscinas	Por los beneficios que posee. Además, le facilitan el envío del producto

<p>7. ¿Los responsables del mantenimiento aplican el producto siguiendo las instrucciones de uso del mismo?</p>	<p>William González Dt. General Academia La Cabaña</p>	<p>Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano</p>	<p>Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt</p>	<p>Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa</p>
	<p>Sí</p>	<p>Si</p>	<p>Antes, no; en estos momentos, sí</p>	<p>Antes, no; en estos momentos, sí</p>
	<p>Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros</p>	<p>Roberto Serrano Presidente Centro Catalán</p>	<p>Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club</p>	<p>Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco</p>
	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Han tenido inconvenientes con el mantenimiento debido a la falta de aplicación del producto.</p>
<p>8. ¿Cómo es el trato que le ofrece Medical Pool, C.A.? ¿Siente la presencia del mismo? ¿Hay diferencia con los proveedores del cloro?</p>	<p>William González Dt. General Academia La Cabaña</p>	<p>Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano</p>	<p>Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt</p>	<p>Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa</p>
	<p>Trato Profesional</p>	<p>Eficiente</p>	<p>Excelente, eficiente. Atención personalizada.</p>	<p>Atención personalizada.</p>

	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Siempre están pendientes. Hay diferencia	Medical Pool, C.A. vende servicio. Sí hay diferencia, ya que siempre están encima de la piscina.	Excelente.	De primera, siempre pendientes.
9. ¿Tiene alguna queja o inquietud acerca el producto?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Dudas sobre la efectividad	No	No. Sin embargo, la dosificación diaria es una desventaja de Sanipool®	No
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco

	No.	No. Sin embargo, hace falta conocer la parte técnica del producto para poder responder inquietudes de los usuarios.	No.	No
<p>10. De estabilizarse la situación económica del país, ¿Volvería a comprar cloro en vez de Sanipool®?</p>	<p>William González Dt. General Academia La Cabaña</p>	<p>Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano</p>	<p>Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt</p>	<p>Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa</p>
	<p>Si la diferencia de precio es muy marcada. Se evaluaría el uso del cloro y sus otros elementos.</p>	<p>No. Seguirían con Sanipool® por su buen funcionamiento</p>	<p>No, debido a que no se cambió a Sanipool® por un aspecto económico.</p>	<p>No. El cloro y los otros químicos son muy abrasivos para la piscina y los usuarios.</p>
	<p>Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros</p>	<p>Roberto Serrano Presidente Centro Catalán</p>	<p>Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club</p>	<p>Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco</p>

	No por las malas experiencias con el cloro.	Jamás. Por calidad.	No	No
11. ¿Recomendaría Sanipool®?	William González Dt. General Academia La Cabaña	Vincenzo Brigante Gerente Gral. Centro Asturiano	Enrique Brandt Gerente Gral. Colegio Humboldt	Laura Cleve Gerente Gral. Top Spa
	Sí	Sí	Sí	Sí
	Orlando Pachecho Gerente de Mantenimiento Qta. Los Cedros	Roberto Serrano Presidente Centro Catalán	Arturo Trías Gerente de Operaciones Altamira Tennis Club	Néstor Blanco Gerente Gral. Academia Colegio Don Bosco
	Sí	Sí	Sí	Sí

A continuación, se explicarán los resultados de todos los gerentes por cada pregunta.

- ***En la pregunta N° 1, "¿Tienen problemas de ingresos económicos en su institución (colegio, club, etc.)?"***

Solamente dos de los ocho entrevistados respondieron que tenían algún tipo de problema económico dentro de sus instituciones. Mientras que los demás señalaron ser solventes a pesar de la situación país.

Gracias a ciertos factores y variables que hacían que el mantenimiento y la economía de los clubes y negocios fuera rentable incluso en estos momentos.

En el caso de uno de los entrevistados, este señaló que su institución optó por una subida de precio en las membresías de los socios, para así poder asegurarse de cubrir eficazmente con los gastos de mantenimiento.

Mientras que en otros casos, los ingresos para dichos gastos eran sustentados por otras organizaciones afines al negocio, las cuales destinaban una serie de ingresos al mantenimiento de dichos servicios.

• ***En la pregunta N° 2, “¿Tuvo inconvenientes al momento de utilizar cloro y los químicos que complementan el mantenimiento de la piscina?”***

Solo uno de los ocho entrevistados no tuvo inconvenientes de ningún tipo con el cloro. Sin embargo, el resto, sí.

Lo que ocasionó que se pudiese identificar, no solo las experiencias que previamente tuvieron dichas personas con el cloro, sino también las variables que fueron claves para que estos negocios dejaran de usar cloro dentro de sus instituciones.

Entre los inconvenientes que señalaron dichos entrevistados, se encuentran: la escasez, la inflación y los dañinos efectos del cloro.

Siendo cuatro de los siete entrevistados, quienes señalaron el hecho de que tuvieron grandes problemas para conseguir el producto; gracias a la falta de un proveedor oficial; y a los altos niveles de inflación, que hacían imposible la adquisición de dicho producto, por la desmedida y constante subida de precios.

Los tres entrevistados restantes, señalaron como uno de los inconvenientes que habían tenido con el cloro, lo dañino que este era, debido por lo corrosivo que son sus componentes químicos.

- ***En la pregunta N° 3, “¿Se le dificulta conseguir cloro y el resto de los químicos?”***

Se demostró que dos de los ocho entrevistados no tuvieron algún tipo de dificultad para la adquisición del cloro y sus complementos. Siendo importante resaltar, que incluso uno de estos entrevistados, señaló que cuando usaba cloro contaba con un proveedor que era de su total confianza y que se encargaba del abastecimiento constante del negocio.

Adicional a estos dos, hubo un tercer entrevistado que también señaló el hecho de que se le facilitaba conseguir el cloro y sus componentes, pero que tuvo inconvenientes con los precios que aumentaban constantemente.

Para el resto de los entrevistados sí fue engorrosa la búsqueda y compra del cloro y los componentes químicos que se requieren para la limpieza y mantenimiento de las piscinas.

Ya que no poseían un proveedor constante que pusiera en sus manos el producto, ocasionando muchas veces que los entrevistados tuvieran que perder tiempo buscando un nuevo proveedor que se adecuara a sus necesidades, tanto por la calidad de productos que vendía como por los precios de los mismos.

- ***En la pregunta N° 4, “¿Por qué medio conoció Sanipool®?”***

Tres clientes admitieron que Medical Pool, C.A. los contactó. Mientras que, cuatro de los ocho entrevistados contactaron a Medical Pool, C.A. producto de recomendaciones de otros clubes, socios o representantes.

Por otra parte, Medical Pool, C.A. tuvo la ventaja de conocer al Gerente de la Academia Don Bosco mucho antes de que naciera el producto, por lo que, la llegada a este fue más fácil ya que existía una relación de confianza entre las partes.

• En la pregunta N° 5, “¿Conoce usted las bondades y beneficios que posee?”

Todos los entrevistados respondieron que sí. Sin embargo, cabe resaltar que sus respuestas se basaron más en la experiencia que habían tenido previamente con Sanipool®, que en los propios beneficios intrínsecos del producto.

La mayoría de los entrevistados destacaron las virtudes que generaba el producto en los usuarios y en la piscina, más no en la parte técnica. Lo cual hacía que sus respuestas se basaran más en el desempeño que había tenido el producto en sus clubes, y lo que ellos habían observado o sus clientes les habían manifestado.

• En la pregunta N° 6, “¿Por qué utiliza Sanipool®?”

Todos los entrevistados respondieron que utilizan el producto por los beneficios que posee.

Dos de los ocho entrevistados resaltaron la tranquilidad que les ofrece Sanipool® al no tener que estar buscando cloro y sus complementos. Ya que es un producto completo, que no requiere de otros componentes o herramientas para su adecuado funcionamiento.

Por otro lado, otros dos entrevistados destacaron el servicio que les ofrece Medical Pool, C.A..

• En la pregunta N° 7, “¿Los responsables del mantenimiento aplican el producto siguiendo las instrucciones de uso del mismo?”

Cinco de los ocho entrevistados afirmaron que sí. En el caso del Colegio Humboldt y de Top Spa, estos resaltaron tener muchos inconvenientes con su personal, por lo que recurrieron a contratar los servicios de mantenimiento que también ofrece Medical Pool, C.A..

• En la pregunta N° 8, “¿Cómo es el trato que le ofrece Medical Pool, C.A.? ¿Siente la presencia del mismo? ¿Hay diferencia con los proveedores del cloro?”

Los ocho entrevistados concuerdan con que el trato o servicio que les ofrece Medical Pool, C.A. es excelente, ya que siempre están pendientes del comportamiento de la piscina.

• En la pregunta N° 9, “¿Tiene alguna queja o inquietud acerca el producto?”

Seis de los ochos entrevistados no tienen ninguna duda o inquietud acerca del producto. Sin embargo, uno de estos seis, desearía conocer más la parte química y técnica del producto ya que los usuarios si tienen algunas inquietudes.

Por otro lado, el gerente del Colegio Humboldt ve como una desventaja la aplicación diaria del producto, cosa que con el cloro no sucede porque es residual.

Además, un último entrevistado, señaló tener dudas sobre la efectividad total del producto.

• En la pregunta N° 10, “De estabilizarse la situación económica del país, ¿Volvería a comprar cloro en vez de Sanipool ®?”

Siete de los ocho entrevistados negaron la posibilidad de volver al cloro. No obstante, hay un cliente que se ve fuertemente afectado por la situación económica del país, por lo que, de ser inferior el precio del cloro, evaluaría la opción de dejar de comprar Sanipool ®.

- ***En la pregunta N° 11, “¿Recomendaría Sanipool ®?”***

Todos los entrevistados respondieron afirmativamente. E Inclusive, algunos resaltaron el hecho de que ya lo habían hecho.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5. 1. Discusión de los resultados

El cloro es el desinfectante de piscinas por excelencia desde hace décadas. Ya que, como explican Kim, Shim y Lee, citados en la investigación de Tamaral (2012), el cloro realiza una triple función en la que elimina sustancias químicas y orgánicas, mata bacterias y detiene el desarrollo de las mismas.

Sin embargo, con el avance de la tecnología, van apareciendo otro tipo de alternativas.

En el caso de Venezuela, la gente está acostumbrada al cloro, por lo que no se habían visto en la necesidad de cambiar de producto, como por ejemplo el bromo.

Rodríguez (2015) afirma que en la actualidad, los principales problemas para cada venezolano son el desabastecimiento, la escasez y la inflación

Sin embargo, desde el año 2012, Venezuela ha estado desarrollando una de las peores crisis económicas del mundo debido a que la producción nacional ha disminuido considerablemente por diversas razones.

Por lo que cada vez se ha tenido que importar todo tipo de productos (materia prima, repuestos, comida, etc.) para que las empresas y los mismos ciudadanos puedan subsistir.

Uno de los causantes del problema económico en el país es el control cambiario, debido a que a las empresas cada vez se les hace más cuesta arriba adquirir divisas para poder importar la materia prima que necesitan.

Según El Nacional (2016) cada vez más se reduce el valor del bolívar, trayendo como consecuencia que conseguir monedas extranjeras para importar material se dificulta con el paso del tiempo por el aumento del costo del dólar o cualquier otra moneda extranjera.

Desde que la situación del país se fue complicando por los problemas mencionados anteriormente, las personas encargadas de comprar el material para desinfectar las piscinas han tenido que buscar otras alternativas: buscar algún otro producto o método de desinfección, comprar grandes cantidades de cloro para poder abastecerse o simplemente esperar a poder comprar o conseguir los químicos.

Vivir de la importación genera escasez de productos y constantes incrementos de precios por la dependencia de la moneda extranjera. Esto trae como secuela que el cloro y los otros químicos también tienden a desaparecer entre los proveedores que los importan de otros países.

Desde que se inició a comercializar, Sanipool ® ha marcado tendencia en el mercado por sus numerosos beneficios para la salud. También ha demostrado ser de excelente calidad en su labor de desinfección de piscinas y mantenerlas en óptimas condiciones.

Otra gran ventaja que posee el producto sobre el cloro, tal y como exponía el Sr. Agustín Weil (2017), es que Sanipool ® no necesita de algún otro complemento, él hace todo el trabajo por sí solo. Por lo que representa un ahorro en los gastos de estos químicos y genera tranquilidad al no tener que buscarlos incansablemente entre varios proveedores.

Adicional a esto, Sanipool ® tiene cabida en esta nueva tendencia internacional de conservar el planeta, ya que purifica el volumen del agua de la piscina y la convierte apta para el consumo humano.

El producto tradicional para el mantenimiento de piscinas es el cloro y el resto de los químicos que necesita para completar su función. Anteriormente se señalaron las desventajas que tiene el cloro y sus complementos.

Tal y como señalan Hawkins, Best y Coney (2004), el desarrollo, uso y eliminación de este producto deben ser menos dañinos que la versión tradicional para ser considerado ecológico.

Lo que hace que Sanipool ® sí pueda ser considerado un producto ecológico, ya que el proceso de producción del mismo no contamina y, a su vez, una vez que se aplica, se biodegrada produciendo oxígeno, resultando ser beneficioso para el medio ambiente.

Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. no es ajena a la situación del país. También se han visto afectados por la situación económica.

El Presidente de Distribuidora Il Vero, S. A., S. A., Mario Siracusano, menciona que los costos de producción de Sanipool ® se incrementan a Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. por el aumento del plástico para los envases, algunos componentes que son importados, los aumentos salariales, etc. Sin embargo, han logrado competirle al cloro procurando fabricar con materia prima venezolana.

Caballero (2016) cita a Abadi cuando ella expone que la inflación cambia los hábitos de consumo de todas las clases socioeconómicas, trayendo como consecuencia, a nivel industrial, que las empresas tienen que cambiar al proveedor que sí tenga el producto que necesitan así sea de mala calidad.

El Sr. Siracusano también agrega que muchas veces se ven forzados a reducir el margen de ganancia, tanto de la fábrica como de los distribuidores, para seguir manteniendo los precios y que no genere un rechazo en los clientes.

Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. decide delegar las funciones de venta y servicio post-venta a sus distribuidores aliados. Kotler y Armstrong (2008) denominan estrategias de marketing a acción que toma la empresa para lograr sus objetivos.

Como consecuencia a esta estrategia, Sanipool ® tuvo una pronta penetración en el mercado, ya que cada distribuidor pudo concentrar sus esfuerzos en una zona específica siempre y cuando siga los lineamientos que Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. les dejaba.

Sin embargo, el gerente de comercialización de Medical Pool, C.A., Agustín Weil, relata que por más beneficios que ofreciese Sanipool ®; económicos, ambientales, bienestar en los usuarios y durabilidad de los equipos; fue difícil venderlo en un primer momento ya que las personas están acostumbradas al cloro y se muestran escépticas ante las virtudes del producto.

No obstante, en tan solo 2 años, Sanipool ® se distribuye en Caracas, Higuero, Valencia, La Guaira, y otras zonas del oriente y occidente del país.

Aprovechando el acelerado éxito que ha tenido Sanipool ® desde su lanzamiento, se procedió a realizar un estudio donde se analizó la percepción que tienen los clientes de Sanipool ®, específicamente los que maneja Medical Pool, C.A..

Chisnall (1996) afirma que el estudio de mercado busca la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información acerca de un tema en específico de *marketing*. En este caso, la percepción de Sanipool ® en los clientes de Medical Pool, C.A.

Por otro lado, Zikmund y Babin (2008) resaltan que el estudio de mercado, facilitará la toma de decisiones gerenciales, ya que la investigación realizada reduce el riesgo de tomar una resolución equivocada.

Dicha percepción fue obtenida través de unas entrevistas realizadas a los gerentes de mantenimiento de cada institución, con el objetivo de conocer su experiencia pasada con el cloro, y cómo les está resultando Sanipool® y Medical Pool, C.A..

A raíz del conjunto de preguntas que se les hicieron, se pudo obtener los siguientes resultados para nuestros objetivos:

Objetivo 1: Identificar la experiencia que tuvieron los clientes con el cloro:

Gracias a las entrevistas realizadas, se logró conocer la experiencia que tuvieron los clientes de Medical Pool, C.A. con el cloro antes de cambiar a Sanipool®.

En primer lugar, es importante resaltar que la mayoría de las instituciones consultadas poseen una situación económica relativamente estable; por lo que son capaces de manejar los gastos referentes al mantenimiento, bien sea con cloro o con Sanipool®, aún con los índices inflacionarios actuales.

No obstante, cabe destacar que, EFE (2017) informa que la inflación acumulada durante el primer semestre del año 2017 es de 176% según los datos que ofrece la Asamblea Nacional.

De seguirse incrementando el índice inflacionario, va a llegar un momento en que los clubes van a ir reduciendo su presupuesto y solamente podrán costear lo que consideren primordial.

Por otra parte, se puede apreciar el evidente rechazo de los gerentes por los daños que el cloro y los químicos complementarios generan tanto en los usuarios como en la piscina.

Como se mencionaba antes, el cloro daña y genera desgaste en la sala de máquinas de una piscina. Sin mencionar que un exceso de cloro puede intoxicar o generar algún daño en la salud del usuario.

Sin embargo, lo que más causó inconvenientes a los entrevistados fue la adquisición y el deterioro de la calidad del cloro.

Bittán (s.f), explica que la escasez en el país se incrementa debido a que la producción nacional disminuye de forma apresurada, trayendo como resultado que la oferta de productos se reduzca de igual manera.

Si se toma el cloro como ejemplo, se logran apreciar las consecuencias del desabastecimiento: Puede ocurrir que el producto y los químicos complementarios no se consigan; y de conseguirlos, quizás estén a precios exorbitantes o la calidad es inferior.

Como se expuso anteriormente, en estos momentos Venezuela está viviendo una crisis política y económica que ha dejado como resultado el constante incremento inflacionario y el aumento de la escasez de productos.

Por lo que los gerentes tienen que rebuscar el cloro y el resto de los químicos que se utilizan, generándoles así una enorme incomodidad y pérdida de tiempo.

La escasez también hizo que el cloro, más aun siendo un producto importado, incrementara de precio en cortos períodos de tiempo debido a la inflación. Lo que en consecuencia generó incomodidad en los entrevistados porque cada vez más se les dificultaba adquirir el cloro.

Adicional a esto, cada vez es más frecuente la disminución de la calidad del cloro que está siendo importado; trayendo como resultado variaciones en la dosificación, lo que genera el deterioro del estado de la piscina y su débil desinfección.

Objetivo 2: Analizar la credibilidad del producto en los clientes:

Se pudo analizar cuál era la credibilidad que tiene Sanipool ® en los clientes de Medical Pool, C.A. al observar las actitudes que ellos evocaban hacia el mismo a través de las preguntas que se le hacían referentes a su experiencia con el producto.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que, dependiendo de la experiencia que tuvo el individuo con el producto, se formarán actitudes pertinentes para el comportamiento de compra.

Los entrevistados afirmaron que utilizan Sanipool ® por los múltiples beneficios que genera tanto para ellos como gerentes, el mantenimiento de la piscina y los usuarios que hacen uso de la misma.

El costo de Sanipool ® no depende directamente del precio del dólar por no ser importado, teniendo como resultado el abaratamiento del producto en relación al cloro, ya que este último no es producido a nivel nacional.

Según el Sr. Weil, para una piscina de 1.260.000 litros de volumen de agua, son necesarios necesario 3 tambores de cloro al mes; con Sanipool ®, 1.520 litros de producto, equivalente a 76 pimpinas de 20 litros cada una.

Tomando como ejemplo Agosto del 2017, el kilo de cloro se conseguía a 60.000,00 bs., equivaliendo a 3.000.000,00 bs. El tambor. En cambio, la pimpina de 20 litros de Sanipool ® se encontraba en 30.321,43 bs.

Si bien, ese volumen necesita 3 tambores de cloro de 50 kilos cada uno, daría un total de 9.000.000,00 bs. mensuales, sin contar los gastos adicionales del resto de los químicos. Mientras que 76 pimpinas de Sanipool ® equivalen a 2.580.960,00 bs. mensuales.

Otras de las ventajas resaltadas por los entrevistados, es que Sanipool ® no requiere de algún otro químico, ya que él mismo hace todo el trabajo de desinfección, precipitación de desechos sólidos y regulación del PH. Por lo que les ahorra tiempo a los clientes que estaban en constante búsqueda de los químicos.

Como se explicó anteriormente, Sanipool ® regula el PH por sí mismo en un rango de 6.8 a 8.2, convirtiéndola así en agua potable, apta para el consumo humano. Tal y como lo explica la OMS (2006), el valor del ph para el agua potable varía entre 6.5 a 8.5.

Asimismo, algunos gerentes destacaron que Sanipool ® permite que los niños que son alérgicos al cloro, o alguno de sus complementos, o simplemente tenga algún problema de resequedad en la piel, pueda ingresar a la piscina sin ningún problema.

Otros entrevistados aseguraron que los usuarios de las piscinas les comentan que el producto evita el rápido desgaste del traje de baño y la decoloración del cabello y le da un mayor aspecto cristalino al agua.

También los gerentes comentaron que Sanipool ® no es un producto corrosivo, por lo que también le aumenta la durabilidad a los equipos y la sala de máquinas de sus piscinas.

Por otra parte, también destacaron los beneficios a la hora de almacenar el material, ya que con el cloro se necesitaba más espacio debido a las grandes compras que realizaban para poder abastecerse por varios meses y no tener que pagarlo a un precio mayor. Además, esto evita que el proveedor no le pueda suministrar por falta de inventario consecuencia de la escasez.

Se debe tomar en cuenta que una de las formas más efectivas de hacerle promoción son las recomendaciones realizadas entre clientes a través de su experiencia con el producto y la distribuidora.

Dvoskin (2004) lo respalda al definir la promoción como un esfuerzo que realiza una empresa para persuadir a los futuros clientes que su producto posee ventajas con respecto a la competencia.

Esa es la manera más expedita en la que Medical Pool, C.A., ha ganado mercado. De lo contrario, la distribuidora tiene que visitar varias instituciones para ofrecerles sus productos, servicios y dejarles una buena imagen de ellos, pero esta actividad requiere invertir tiempo en estos futuros clientes.

Esto último, son las relaciones públicas que debe hacer Medical Pool, C.A., para generarles interés a sus futuros clientes. Tal como Kotler y Armstrong (2008) definen las relaciones públicas como el generar un vínculo con las posibles audiencias de su empresa. Logrando así una buena imagen en dichas audiencias.

Desde antes de ser clientes de Medical Pool, C.A., los gerentes ya tienen un buen concepto y se mantienen interesados por la distribuidora y su producto.

Objetivo 3: Determinar los beneficios que tiene Medical Pool, C.A. para sus clientes:

Todas las entrevistas coincidieron en que ninguno de los proveedores que les ofrecen cloro, chequean el estado de la piscina, da recomendaciones de uso, revisa el estado de la sala de máquinas, etc.

Kotler y Armstrong (2008) indican que, para que una empresa pueda generar relaciones con sus clientes y comunicar persuasivamente sus virtudes a ellos, debe combinar herramientas de *marketing* como relaciones públicas, ventas personales, servicio post-venta, etc.

Esto es una de las grandes fortalezas de Medical Pool, C.A., ya que han logrado ganar mercado a raíz de su servicio post-venta.

Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan que este servicio que ofrece una empresa, facilitará que el cliente se sienta cómodo con la empresa y el producto, por lo que agilizará los negocios futuros.

Los entrevistados sostuvieron que Medical Pool, C.A. va de la mano con Sanipool® en todo momento, debido a que la distribuidora siempre los está acompañando. Prácticamente les han hecho saber a los clientes que no tienen día de descanso ni vacaciones.

Otra de las razones que hace que Medical Pool, C.A., ofrezca un servicio de calidad es que realiza a cabalidad lo expuesto por Stanton, Etzel Walker (2007): hacer seguimiento a la entrega del material, capacitación del personal de los clientes, realizar constantes chequeos para ver el funcionamiento del producto, etc. Esto hace que el cliente sienta preferencia y se le genere un sentimiento de tranquilidad al saber que cuenta con este aliado.

El Sr. Weil comentaba que una vez realizada la compra del producto, ellos mismos se encargan de entregar el material, chequean dónde lo van a almacenar, entrenan al personal, colaboran en la aplicación del producto y luego, visitan diariamente la piscina hasta que sienta que ya el cliente tiene control sobre la piscina y el producto.

Una vez terminada esta fase, Medical Pool, C.A., continúa haciendo seguimiento y haciendo visitas sin la misma intensidad, pero igual se seguirá sintiendo su presencia.

Todos los entrevistados mostraron una gran conformidad y agradecimiento por el servicio que Medical Pool, C.A., les ofrece. Esto es muy significativo para ellos porque los distribuidores de cloro simplemente se limitan a venderles producto.

Sin embargo, este esfuerzo que realiza Medical Pool, C.A. es necesario para que el producto funcione, debido a que Sanipool ®, por ser un producto innovador y con una metodología de uso distinta a la del cloro, requiere de este acompañamiento por parte del distribuidor.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. 1. Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la percepción de los gerentes que son clientes de Medical Pool, C.A. del producto Sanipool ®.

Como se explicó anteriormente, la percepción es lo que el individuo interpreta de unos estímulos al que es expuesto, por lo que podrá formar una imagen del producto. Schiffman y Kanuk (2010).

Abonado a esto, estos últimos autores afirman que la percepción es un proceso personal. Esto se debe a que varios sujetos pueden estar expuestos a un mismo estímulo, e inclusive, en las mismas condiciones, pero cada uno lo interpretará de manera individual porque lo perciben desde sus experiencias, necesidades, aprendizajes, etc.

Sin embargo, además de la percepción, se tuvo que medir las actitudes, ya que estas demuestran realmente cómo es el comportamiento del entrevistado, mientras que la percepción indica solamente cómo opinan.

Para estudiar el objetivo general, fueron necesarios tres objetivos específicos que, básicamente, agruparan las actitudes de los clientes al preguntárseles acerca de su experiencia con el cloro, la credibilidad que tiene Sanipool ® para ellos y los beneficios que ofrece Medical Pool, C.A. una vez que los escogen como proveedores.

En líneas generales, los entrevistados afirmaron que tuvieron una mala experiencia con el cloro por motivos de escasez e inflación; por otra parte, admitieron que Sanipool ® tiene una credibilidad respetable para ellos por todas las ventajas y virtudes que

ofrece el producto; además, los gerentes sienten que contar con Meidcal Pool, C.A., es beneficioso para ellos y para el producto, ya que los acompaña y asesora en todo momento.

Gracias al análisis presentado anteriormente, se puede concluir que la percepción que tienen los entrevistados sobre Sanipool ® es favorable.

No obstante, hubo una pregunta que les da la libertad a los gerentes de expresar sus quejas e inquietudes acerca del producto, en la que una mayoría casi absoluta manifiesta que no existe desconfianza alguna hacia Sanipool ®.

Solamente hubo un caso de estos ocho clientes, donde él siente que Sanipool ® deja de ser efectivo luego de un tiempo prolongado, ya que debe usar cloro al cabo de unas semanas para reforzar la efectividad.

Sin embargo, este mismo caso no duda de los beneficios que posee el producto para la salud de los usuarios y el cuidado de su piscina.

Es importante aclarar que a Sanipool ® se le presentó una oportunidad única en el mercado. La cual ha sabido aprovechar para darle una introducción y penetración a su producto: la escasez e inflación.

Tal y como se explicó en el análisis, los clientes de Medical Pool, C.A., demostraron gran rechazo por el cloro como consecuencia de la crisis económica. Sin embargo, era el único producto existente en el mercado hasta la llegada de Sanipool ®, lo que hizo que muchos gerentes se arriesgaran a probar el nuevo producto sin tener nada que perder.

6. 2. Recomendaciones para Distribuidora Il Vero, S. A., S. A.

Debido a que parte del éxito que ha tenido Sanipool ® se debe al gran servicio prestado por su distribuidora Medical Pool, C.A.. Es importante que Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. siga fomentando y manteniendo dicha atención entre sus diversas distribuidoras en Venezuela.

Gracias a dicho servicio es que Sanipool ® ha logrado crear y fortalecer las relaciones de confianza que mantiene con cada uno de sus clientes. Las cuales son de suma importancia no solo porque ayudan a crear valor al cliente y respaldar la imagen de la compañía Distribuidora Il Vero, S. A., S. A., sino también porque ayuda a que las ventas y credibilidad del producto sea igual a los beneficios que este posee.

Sin embargo, muchas veces al mercado se le dificulta creer en los beneficios del producto, antes de poder experimentarlos por ser un producto nuevo y novedoso. Por lo que genera escepticismo en el público en un primer momento.

No obstante, lo que hace esencial que el usuario o el gerente crea en el producto, es el papel de los distribuidores; quienes no sólo deben encargarse de la venta del producto, sino más importante, de educar a su clientela en los tecnicismos y usos de este.

Situación que dista mucho, a como se manejaba el mercado del cloro. El cual no requería de proveedores que mantuvieran un seguimiento del cliente después del proceso de venta, o de grandes explicaciones acerca del funcionamiento de este. Gracias a que; era un producto que bien o mal; por todos los años que había mantenido al mercado cautivo, se había ganado el reconocimiento de todos los clientes y negocios que conforman este mercado. Lo que no solo generaba que la confianza y seguridad de resultados estuviera asegurada, sino que no hacía falta de un monitoreo constante que asegurara el funcionamiento correcto del producto.

Haciendo así, que la relación entre los proveedores de cloro y sus clientes se limitara solamente a la compra y envío del producto, sin mucha más relación que los uniera, que el simple proceso comercial. Panorama que es claramente distinto, a los servicios que ofrece Sanipool ® y su distribuidora Medical Pool, C.A..

Ya que estos se encargan de mantener un contacto cercano y personalizado con cada uno de sus clientes, al no solo hablar con ellos y mostrarse preocupados por sus necesidades, sino también al asegurarse de que el producto cumpla de acuerdo a lo estipulado por la empresa. Mostrando así, el gran compromiso que tanto Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. como sus distribuidoras tienen con sus compradores.

Por todo lo expuesto anteriormente, se recomienda a Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. la creación de dos manuales; uno enfocado hacia la identidad corporativa y otro hacia el comportamiento que deben tener los empleados; con los cuales se buscará unificar el trato y servicio que ofrece tanto la empresa principal, como también cada uno de los empleados que trabajan para esta.

Dichos manuales, no solo ayudarán a fomentar y asegurar un servicio de calidad entre todas las distribuidoras, sino también a que tanto Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. como sus distribuidoras sean el reflejo de los valores y metas institucionales, lo que ocasionará y creará gran concisión en los mensajes y acciones tomadas por cada una de dichas empresas.

El uso de estos manuales ayudará a educar a las nuevas empresas distribuidoras o empleados que puedan adherirse a la familia de Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. en los próximos años. Ya que, no solo les brindara la información técnica fundamental de la empresa y sus productos, sino que también les dará una serie de conductas y reglas que deben seguir al ser empleados asociados a la empresa.

Para así buscar mantener; como se mencionó anteriormente; la tan importante atención al cliente que brinda tanto Medical Pool, C.A. como Distribuidora Il Vero, S. A.,

S. A.. Igualmente, para que la empresa pueda asegurarse de que este proceso se cumpla de manera correcta, se recomienda implementar una persona que se encargue de llevar a cabo el adiestramiento del nuevo personal, y a su vez se encargue de visitar las distribuidoras para ver qué tal han estado llevando su servicio.

Esta figura, también ayudará a aclarar dudas entre los empleados de dichas distribuidoras, a la vez que servirá como recaudador de información que pueda ser esencial y relevante para la productora principal, es decir Distribuidora Il Vero, S. A., S. A..

Finalmente, como última recomendación está la creación de redes sociales para el producto Sanipool ®, con las cuales la empresa podrá tener un canal de comunicación abierto y directo con sus clientes y posibles usuarios, y donde estos podrán informarse más sobre el producto y sus beneficios, y también sobre la experiencia que han tenido otros clientes con el producto mediante la muestra de las piscina y los testimonios de los mismos.

6. 3. Recomendaciones Metodológicas

Ya que Distribuidora Il Vero, S. A., S. A. es una empresa relativamente nueva en el mercado nacional, y que este es el primer estudio realizado a uno de sus productos, como es el caso de Sanipool ®.

Esta investigación abre el camino para realizar otros estudios que puedan seguir indagando sobre cómo ha sido la penetración de dicho producto, pero esta vez enfocado cuantitativamente, al buscar identificar, por ejemplo, las posibles causas de rechazo de Sanipool ® en el mercado. Buscando así, dicha investigación centrarse en resultados claros y cuantificables, al realizar encuestas.

A diferencia de esta investigación que fue cualitativa, y la cual se centró más en el estudio objetivo de las percepciones que habían desarrollado un conjunto de clientes sobre un producto, tras haber vivido la experiencia de usarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes regulares

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (Quinta Edición). Venezuela. Editorial Episteme.
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. (Edición Armando Bernal). Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Balcells I Junyent, J. (1994). *La Investigación Social. Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona. Escuela Superior de Relaciones Públicas - Promociones y Publicaciones Universitarias, ESRP - PPU.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. México. Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A.
- Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. España. DEUSTO (Centro Libros PAPF, S. L. U.)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (Primera Edición). Argentina. Ediciones Granica, S.A.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (Primera Edición). México. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Edición). México. McGraw-Hill Educación.
- Hawking, D., Best, R. y Coney, K. (1994). *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México. Pearson Educación.
- Leroy Merlin. (2004). *Mantener a punto la piscina*. España. Leroy Merlin, S. A.
- Mesonero, M. y Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta Edición). México. Pearson Educación.
- Organización Mundial de la Salud, (OMS). (2006). *Guías para la calidad del agua potable*. (Tercera Edición). Ediciones OMS.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décima Edición). México. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima Edición). México. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *Metodología formal de la investigación científica*. (Segunda Edición). México. Editorial Limusa S.A. de C. V.
- Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. (Novena Edición). México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Fuentes electrónicas

- Bittán, M. (s.f.). *Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de:

<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx>

- Caballero, M. (2016). *Consecuencias de la inflación en la sociedad venezolana*. Recuperado el 9 de enero de 2017 de:

<http://www.2001.com.ve/en-la-agenda/132402/consecuencias-de-la-inflacion-en-la-sociedad-venezolana-.html>

- CENCOEX. (2016). Recuperado el 4 de febrero de 2017 de:
<http://www.cencoex.gob.ve/>
- El Nacional. (2016). *Control cambiario: cronología de una devaluación anunciada*. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de:

http://www.el-nacional.com/noticias/economia/control-cambiario-cronologia-una-devaluacion-anunciada_1441

- Labrador, B. (s.f.). *La inflación en Venezuela*. Recuperado el 5 de diciembre de 2016 de:

<http://www.elmundo.com.ve/firmas/blagdimir-labrador/la-inflacion-en-venezuela.aspx>

- Piscinas CODE. (2017). *Mantenimiento de piscinas*. Recuperado el 4 de agosto de 2017 de:

<https://piscinascodem.com/servicios/mantenimiento-piscinas/>

- Piscines DOME. (2017). *El PH del agua de la piscina ¿Qué es y cómo ajustarlo?*. Recuperado el 26 de agosto de 2017 de:

<http://www.piscinesdome.com/2013/08/el-ph-del-agua-de-la-piscina-que-es-y-como-ajustarlo/>

- Rodríguez, J. (2015). *Sobre escasez y desabastecimiento*. Recuperado el 6 de febrero de 2017 de:

http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/sobre-escasez-desabastecimiento_5071

- Telesur. (2016). *Conoce cómo se implementa el control de cambio en Venezuela*. Recuperado el 15 de marzo del 2017 de:

<https://www.telesurtv.net/news/Conoce-como-se-implementa-el-control-de-cambio-en-Venezuela-20160307-0036.html>

Fuentes vivas:

- **MARIO SIRACUSANO**. Presidente de Distribuidora Il Vero, S.A.
- **AGUSTÍN WEIL**. Gerente de Comercialización de Medical Pool, C.A.

Tesis y Trabajos de grado:

- Tamaral, F. (2012). TESIS DOCTORAL. *Análisis Integral de Piscinas Climatizadas en Castilla - La Mancha*. España. UCLM.

ANEXOS

Anexo A. Validaciones del Trabajo de Grado

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, Juan Jacobo Riquelme titular de la cédula de identidad número 9.880.940 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado

ESTUDIO DE MERCADO: Analizar la aceptación que tiene Sanipool en el área metropolitana de Caracas

Realizado por: Samantha ACOSTA y Mathias WEIL doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la(s) investigadora(s) requieren.

Firma: Juan Jacobo Riquelme

Fecha: 12 de junio de 2017

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, Elvia Gabriela Ferrer Narváez titular de la cédula de identidad número 16.542.467 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado:

ESTUDIO DE MERCADO: Analizar la aceptación que tiene Sanipool en el área metropolitana de Caracas

Realizado por: Samantha Acosta y Mathias Weil doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que lo(s) investigadore(s) requieren.

Firma: 

Fecha: 19/06/2017

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, **Elsi Araujo** declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado

ESTUDIO DE MERCADO: Analizar la aceptación que tiene Sanipool en el área metropolitana de Caracas

Realizado por: **Samantha ACOSTA y Mathias WEIL** doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la(s) investigadora(s) requieren.

Firma: Elsi Araujo

Fecha: 30 de junio de 2017

Anexo B. Instrumento 1. Entrevista al Director General de la Academia de Natación La Cabaña, William González

1. ¿Tienen problemas de ingresos económicos en su institución (colegio, club, etc.)?

R: Si, los costos aumentan constantemente producto de decisiones gubernamentales, no permite mantener un presupuesto de gasto e inversión estables. Usualmente los costos van por delante de los ingresos y nos toman desprevenidos, los aumentos de tarifas se hacen como respuesta a aumentos de costos.

2. ¿Tuvo inconvenientes al momento de utilizar cloro y los químicos que complementan el mantenimiento de la piscina?

R: Inconvenientes financieros y de disponibilidad del cloro. El uso del cloro obliga al uso de otros componentes, como controlador de PH, piedra lumbre, entre otros.

3. ¿Se le dificultaba conseguir cloro y el resto de los químicos?

R: En algunas ocasiones, pero lo más dificultoso eran los recursos para comprar los productos que aumentaban constantemente.

4. ¿Por qué medio conoció Sanipool?

R: Fuimos contactados por el vendedor Sr. Víctor del colegio Don Bosco, él nos dio su testimonio y nos animamos a usarlos.

5. ¿Conoce usted las bondades y beneficios que posee?

R: Si, las conozco, aunque cada cierto tiempo la piscina sufre “decaídas” y debemos mudarnos al cloro por unos días.

6. ¿Por qué utiliza Sanipool?

R: Lo utilizamos porque una vez que hace su efecto los resultados son extraordinarios, la limpieza de la piscina es única, ni el cloro nos había dado esas características de limpieza. Las otras razones son que no necesitamos de otros productos complementarios, la aplicación es sencilla y segura, nos entregan en sitio y podemos comprar cantidades parciales para dos semanas.

7. ¿Los responsables del mantenimiento aplican el producto siguiendo las instrucciones de uso del mismo?

R: Si, de acuerdo a las instrucciones del fabricante.

8. ¿Cómo es el trato que le ofrece Medical Pool? ¿Siente la presencia del mismo? ¿Hay diferencia con los proveedores del cloro?

R: Ha sido un trato profesional, están pendientes de los tiempos de re orden y en general del funcionamiento del producto.

9. ¿Tiene alguna queja o inquietud acerca el producto?

R: Tengo dudas de la efectividad del producto en una línea de tiempo prolongada a más de 6 u 8 semanas de uso. Usualmente, como dije antes, en ese periodo de tiempo la piscina decae. Nuestra piscina es de uso intensivo, hemos estado evaluándola, hemos seguido al pie de la letra la metodología de uso, sin embargo, en ese tiempo decae y nos vemos obligados a usar cloro. Ya lo hemos tomado como un procedimiento “normal”.

10. De estabilizarse la situación económica del país, ¿Volvería a comprar cloro en vez de Sanipool?

R: Si la diferencia de precio es muy marcada, estaría en la disposición de evaluar el uso de cloro y los complementos, solo si la diferencia de precio lo justifica.

11. ¿Recomendaría Sanipool?

R: Sí claro, de hecho lo he recomendado a otros sitios.

Anexo C. Instrumento1. Entrevista al Director General de la Academia de Natación La Cabaña, William González

Adjuntado en el CD

*Anexo D. Instrumento1. Entrevista al Gerente de Operaciones del Altamira Tennis Club,
Arturo Trías*

Adjuntado en el CD

*Anexo E. Instrumento1. Entrevista al Gerente General del Colegio Humboldt, Enrique
Brandt*

Adjuntado en el CD

Anexo F. Instrumento 1. Entrevista a la Gerente General del Top Spa Caracas, Laura Cleve

Adjuntado en el CD

*Anexo G. Instrumento 1. Entrevista al Gerente General de la Academia de Natación
Colegio Don Bosco, Néstor Blanco*

Adjuntado en el CD

*Anexo H. Instrumento1. Entrevista al Gerente de Mantenimiento y Administración Qta.
Los Cedros, Orlando Pacheco*

Adjuntado en el CD

*Anexo I. Instrumento 1. Entrevista al Presidente del Centro Catalán de Caracas,
Roberto Serrano*

Adjuntado en el CD

*Anexo J. Instrumento1. Entrevista al Gerente General del Centro Asturiano de Caracas,
Vincenzo Brigante*

Adjuntado en el CD