



Recepción: 16/ 07/ 2017

Aceptación: 11 /09/ 2017

Publicación: 15/ 10/2017

DOI 10.23857/fipcaec.v2i5.74

Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center

Improvement of the marketing mix in the Vellísimo Center company

Melhoria do mix de marketing na empresa Vellísimo Center

Raquel Zoraya Lamus-García ¹
rakelamus71@hotmail.com

Tibisay Milena Lamus-García ²
lamus747@hotmail.com

Correspondencia: rakelamus71@hotmail.com

¹ Docente de la Universidad Bolivariana de Venezuela, Falcón, Venezuela.

² Doctorado en Ciencias Sociales, Docente de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Falcón, Venezuela.

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo general: Proponer estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la Empresa Vellísimo Center Paraguaná ubicada en Las Virtudes, Punto Fijo – estado Falcón. Teóricamente se sustentó en las concepciones que sobre mix de marketing exponen Kotler y Armstrong (2006) y Kotler (2008). La orientación metodológica es positivista con enfoque cuantitativo, no experimental de carácter descriptivo, orientado a la metodología de proyecto factible (Upel 2012), apoyada en una investigación de campo (Arias 2012). La unidad de análisis estuvo conformada por un universo poblacional igual a la muestra de 35 personas por ser menor de 50 individuos (Castro 2003), a los que se les aplicó una encuesta estructurada (Sabino, 2000), como técnica de indagación, cuyo instrumento fue elaborado con 28 preguntas dicotómicas o cerradas (Kendall & Kendall, 1995). Para el análisis de los datos se utilizaron la tabulación, la descripción de frecuencias y la posterior aplicación y estudio de resultados mediante el uso de la estadística descriptiva para tales fines, los cuales arrojaron una alta correlación de valores que determinaron la necesidad de diseñar la estrategia propuesta, lo que le imprime un valor agregado que es el incremento de los ingresos económicos de la empresa por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias.

Palabras clave: Estudio de mercado; comercialización; marketing.

Abstract

This work had as a general objective: To propose strategies for the improvement of the marketing mix in the Vellísimo Center Paraguaná Company located in Las Virtudes, Punto Fijo - Falcón state. Theoretically it was based on the conceptions that Kotler and Armstrong (2006) and Kotler (2008) expose about marketing mix. The methodological orientation is positivist with a quantitative, non-experimental descriptive approach, oriented to the feasible project methodology (Upel 2012), supported by a field investigation (Arias 2012). The unit of analysis consisted of a population universe equal to the sample of 35 people for being less than 50 individuals (Castro 2003), to whom a structured survey was applied (Sabino, 2000), as an inquiry technique, whose instrument It was elaborated with 28 dichotomous or closed questions (Kendall & Kendall,

1995). For the data analysis, tabulation, frequency description and subsequent application and study of results were used through the use of descriptive statistics for these purposes, which resulted in a high correlation of values that determined the need to design the strategy proposal, which gives it an added value that is the increase in the company's economic income through the growth of sales and monetary gains.

Keywords: Market study; commercialization; marketing.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo geral: propor estratégias para a melhoria do mix de marketing na empresa Vellísimo Center Paraguaná, localizada em Las Virtudes, no estado de Punto Fijo - Falcón. Teoricamente, baseava-se nas concepções que Kotler e Armstrong (2006) e Kotler (2008) expõem sobre o mix de marketing. A orientação metodológica é positivista, com uma abordagem quantitativa, não experimental, descritiva, orientada para a metodologia de projeto viável (Upel 2012), apoiada por uma investigação de campo (Arias 2012). A unidade de análise consistiu em um universo populacional igual à amostra de 35 pessoas por ser inferior a 50 indivíduos (Castro 2003), a quem foi aplicada uma pesquisa estruturada (Sabino, 2000), como técnica de investigação, cujo instrumento Foi elaborado com 28 questões dicotômicas ou fechadas (Kendall & Kendall, 1995). Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva para tabulação, descrição da frequência e posterior aplicação e estudo dos resultados, o que resultou em uma alta correlação de valores que determinaram a necessidade de planejar a estratégia. Proposta, que imprime um valor agregado que é o aumento da receita econômica da empresa através do crescimento das vendas e ganhos monetários.

Palavras-chave: Estudo de mercado; marketing; marketing.

Introducción

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos

paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

En ese marco de acción, la orientación de las organizaciones en el mercado publicitario, se alinea globalmente hacia la implementación de estrategias de marketing adecuadas al mundo postmoderno con la finalidad de abarcar el más amplio escenario y que el producto ofertado pueda llegar al mayor número de personas a objeto de incrementar las ventas y elevar los ingresos económicos.

En razón de ello, se está empezando a valorar los beneficios que genera contar con un eficiente plan a fin de ser competente en estas áreas. Sin embargo, muchas empresas no terminan de establecer la implementación adecuada a ese contexto y lo realizan de forma más bien forzada e improvisada, lo que hace cuesta arriba iniciar el procedimiento de ejecución que les pueda garantizar la mejora significativa de la producción basada en una planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

En ese sentido, se debe trazar un conjunto de estrategias orientadas a la adaptación del producto, precio, plaza y promoción denominado mix de marketing o 4 P's, el cual se enfoca en el análisis progresivo del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con la finalidad de retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Estas cuatro dimensiones que comprenden el mix de marketing, deben encontrarse inmersas dentro de un estándar que maximice los beneficios, tanto para la empresa como para los consumidores. En ese orden de ideas, las investigadoras asumen el reto de realizar la presente investigación que permita proponer Estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, Punto fijo – estado Falcón.

Para lograr el objetivo propuesto, se indagó a través del análisis y caracterización de todos los procesos internos y externos con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la misma mediante el mix de marketing. En ese sentido, se hizo necesario observar la situación presente, y,

en consonancia con lo anterior, entrevistar directamente a los involucrados en el área de estudio donde se hace presente la situación problemática.

Diagnóstico de necesidades

A juicio de Tejedor (1990:15), el diagnóstico de necesidades es una “evaluación que constituye el punto de partida para identificar situaciones deficitarias o insatisfactorias que reclaman de priorización o asignación de recursos”. De allí, se inicia el arranque para el abordaje del escenario que se pretende estudiar por cuanto permite identificar situaciones para la posterior intervención.

Escenario o contexto de estudio

Un escenario es “una descripción parcial del comportamiento de la aplicación en un momento específico”, de acuerdo a Hadad, Kaplan, Oliveros y Do Prado (1996:43), en el cual se muestra el espacio geográfico y físico, en el que se señala todo lo referente a su historia y características. Así como las circunstancias en que se desarrolla la acción, a fin de apropiarse de todo el conjunto de situaciones que rodean el contexto. Desde esta premisa la descripción del contexto de estudio, refleja la realidad de la sociedad en el que el investigador ha de insertarse, en aras de conocer sus características distintivas, no sólo de naturaleza racional, sino desde un enfoque humanista, sensible de las potencialidades, así como el reconocimiento de sus debilidades, para fomentar su transformación.

La empresa que es objeto de la presente investigación se denomina: Vellísimo Center, la cual se desarrolla como una red de franquicia española cuyo objetivo es ser proveedores de servicio de belleza, respetando los más altos estándares de calidad nacional e internacional y ofrecer un servicio de excelencia. Cuentan con tecnología avanzada en Foto depilación de luz pulsada, la cual es indolora, sencilla y confiable para sus tratamientos así como de: rejuvenecimiento, difuminación de manchas y venitas faciales, Tratamiento Anti-acné, Depura Spa y más.

Cabe destacar que, el ramo comercial de la empresa es la estética, conscientes de la importancia de sentirse bien en el cuerpo para llevar una vida plena y feliz, por tanto son consecuentes con la inversión en el cuidado del cuerpo, porque lo consideran fundamental para las personas, a fin de

lograr que sus clientes se sientan más bellos, más optimistas, alegres y transmitir estas sensaciones a quienes los rodean.

La ubicación de la empresa objeto de la presente investigación es la Ciudad Comercial Las Virtudes planta alta local A1-2, en la ciudad de Punto Fijo – estado Falcón, (Ver imagen 1). Cuenta con una población de 35 personas, conformadas por 9 empleados, los cuales desempeñan labores de forma permanente, y 26 clientes fijos, con unos procedimientos internos eficaces gracias a los cuales pueden ofrecer los mejores precios del mercado sin dejar de lado la profesionalidad de su personal y la calidad de sus productos.

Imagen 1. Ubicación Geográfica Vellísimo Center Paraguaná



Fuente: Google Maps (2019). Adaptado por los autores

Sin lugar a dudas, la Ciudad Comercial Las Virtudes, es un centro que de por sí atrae a muchos clientes y usuarios de los servicios que ahí se ofrecen, dada su popularidad, ubicación, aunado a la publicidad del mismo; hecho que en un tiempo le proporcionó a todas las empresas que allí se desarrollan un gran número de clientes, por tanto, es posición de los investigadores considerar que las campañas publicitarias implementadas habían surtido el efecto deseado; pero en realidad el contexto político, económico y social en el que se encuentra el país ha mermado la concurrencia de clientes a la mayoría de los negocios en detrimento de los ingresos que se percibían.

En ese orden de ideas, toda empresa debe tener en consideración como influye el mercadeo para mantener su posición dentro de su ramo así como de las estrategias que implantará a medida que requiera optimizar sus servicios y mantener satisfechos a sus clientes. En torno a todo lo anterior, se realizó el análisis de la estructura de mercadeo de la empresa Vellísimo Center Paraguaná para verificar cómo lleva la empresa las P's (producto, precio, plaza y promoción) del mercadeo con la finalidad de crearle estrategias para mejorar la empresa y posicionarla en el mercadeo.

Análisis del funcionamiento de la Empresa Vellísimo Center Paraguaná

Con base a las afirmaciones anteriores, se considera es necesario analizar el funcionamiento de la empresa a través del mercado en el cual se posiciona, optimizando y ampliando los procesos con la finalidad de garantizar mejoras en la organización, desde su desarrollo interno hasta cumplir con las expectativas de los clientes. Esto requiere de una inversión, no solo económica sino también estratégica desde el punto de vista del mercado, que comporta la creación de estrategias novedosas acordes con las exigencias de los clientes, por lo que es posición de los autores asumir este reto dentro de la investigación del Trabajo Especial de Grado.

Marketing

Para Kotler y Armstrong (2006), el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Es decir, un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotlery Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004), explicaron 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". En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel (op.cit), es que a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing.

Por otra parte, McCarthy Perrault (2003), afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, puesto que, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos".

Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

- En ese sentido, McCarthy y Perrault (op.cit), añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:
- La satisfacción del cliente (de lo que necesita).
- El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo).

- El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

Mix de marketing

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50', en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy se conoce, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. La mercadotecnia se originó con la aplicación de las cuatro "P": producto, promoción, plaza y precio. A pesar de los constantes adelantos de la actualidad, siempre es recomendable volver a los orígenes o las raíces de las disciplinas para entenderlas mejor y conseguir un análisis más profundo. Por lo tanto, es muy importante recurrir al análisis de las clásicas cuatro "P", con tal de esquematizar un plan de marketing lo más óptimo posible. En torno a esto se puede decir que con "Producto" se hace referencia a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Por otra parte, el "Precio", es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. La "Plaza" es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales tu producto llegará a los consumidores. Por último, la "Promoción" es la definición de los medios para

comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

El "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". El Mix de marketing aunque algunos dicen que ha desaparecido, aún se mantiene la esencia de poder encontrar los elementos claves para hacer una buena mezcla de marketing para llevar a cabo una estrategia de mercadeo. El mismo Philip Kotler ha replanteado el uso de estas 4Ps porque los mercados han cambiado muchísimo y hoy se deben integrar otros elementos necesarios para que una estrategia tenga éxito como: las redes sociales, los medios, la tecnología, los clientes, el servicio al cliente, entre otros.

Según Kotler (2008) la estrategia de marketing debe estar orientada hacia el cliente en dividir los mercados en grupos significativos de consumidores (segmentación), elegir a qué grupos de cliente atender (mercado meta), crear ofertas de mercado que atiendan mejor a los clientes meta (diferenciación) y posicionar las ofertas en las mentes de los consumidores (posicionamiento). Por lo tanto este proceso se logra integrando las herramientas de táctica de marketing conocidas como 4Ps o Mix de Marketing.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. ¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia? A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las

4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's

De acuerdo a Kotler (2008) las 4 P's consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción tal y como se explica a continuación:

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta, Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Propaganda.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha

constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también se evidencia como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estrategia, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos.

Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Como lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan

implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse

Factibilidad o viabilidad

El presente apartado, refiere a la posibilidad real de ejecución de la propuesta, en términos del grado de disponibilidad de todos los recursos con los que se puede trabajar para poner en marcha el proyecto, a saber: humanos, infraestructura, económicos, materiales, equipos, otros, necesarios para su funcionamiento. (Dubs, 2015:15).

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2011), DRAE, factibilidad es: 1. f. Cualidad o condición de factible. Es decir, acciones realizables, que hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para ejecutar acciones estipuladas mediante metas trazadas, por ello se determina sobre un proyecto. Del mismo modo, Arias, (2012:134), señala que un proyecto factible “trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Con base en las consideraciones de los autores del presente trabajo de investigación, se puede discernir que un proyecto factible no es más que una proposición que engloba una serie de pasos tendientes a alcanzar metas de acuerdo a la posibilidad que ofrece el entorno para operacionalizar la labor que permita lograrlos.

Factibilidad Técnica

Según Kendall y Kendall (2005: 55): la factibilidad técnica es el deber que tiene el investigador de indagar el acceso a los recursos técnicos con los que se disponen y se requiere de tal manera que puedan ser utilizados para satisfacer las necesidades específicas que permita llevar a cabo la investigación. Lo anterior determinara el uso de las herramientas y equipos adecuados para el desarrollo e implantación del proyecto.

En este caso, el estudio técnico tiene la finalidad de proveer información acerca de la operación del proyecto: cuantificando el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al proyecto en estudio. Además, el propósito de esta fase se ciñe a definir los atributos de la Estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, Punto Fijo – Estado Falcón, (Ver cuadros 3).

Cuadro 3. Factibilidad Técnica

Elementos	Cantidad
Página Web	1
Redes Sociales	3
Computadoras de escritorio	2
Teléfono Inteligente	1
Internet	1
Router	1

Fuente: autores (2019). Elaboración propia

Del estudio anterior, es posible deducir que Vellísimo Center si cuenta con los elementos esenciales para el desarrollo del proyecto objeto de la presente investigación, en virtud de que cuentan con los activos fijos tangibles y virtuales necesarios para su ejecución, lo que se percibe como un hecho positivo muy ventajoso para la puesta en marcha del proyecto.

Factibilidad Tecnológica

La factibilidad tecnológica indica si se dispone de suficiente preparación y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridos para el desarrollo e implantación del proyecto. En este sentido, los autores ofrecen los conocimientos adquiridos durante su formación académica como licenciados en procesos gerenciales durante su carrera profesional para proporcionar las suficientes competencias y destreza en el manejo y tratamiento de la información, por lo que si se cuenta con una efectiva plataforma tecnológica.

Factibilidad Económica

Es pertinente incluir en este estudio el análisis financiero en aras de determinar la relación costo/beneficios y así poder comparar las alternativas que ofrece el mercado. Blanco (2007:273), esto permite valorar el rango de aceptación económico para la viabilidad efectiva en la ejecución del proyecto.

Cuadro 4. Estimado de Costos

Recursos	Unidad	Bs.
Computadora	01	2.205.000
Teléfono Inteligente	01	800.000
Diseñador gráfico	01	315.000
Comunity manager	01	252.000
Internet 3 giga banda ancha	01	378.000
Router	01	283.500
Hospedaje de la página 2gb	01	220.000
Programador de servicio web	01	140.000
Diseño web	01	283.000
Dominio nacional	01	40.000
Dominio.co (internacional)	01	63.000
TOTAL		4.4.479.500

Fuente: Elaboración propia de los autores (2019)

A razón de los datos recogidos a través de la web y visitas a los establecimientos comerciales, se pudo tener un valor del monto estimado que comprende los costos de inversión, el cual asciende a Cuatro Millones, Novecientos Setenta y Nueve Mil quinientos Bolívares (4.979.500, ooBs.S).

De este monto se realiza el Análisis Costo-Beneficio (ACB), que en palabras de Ortega (2012:147), puede ser considerado como un sistema de información relevante para la eficiencia. Su propósito es servir de apoyo en la toma de decisiones, aun cuando no las determina. El ACB proporciona información relacionada con la eficiencia distributiva de las opciones de inversión. Ahora bien, los términos que obedecen al costo, así como los porcentajes de hiperinflación que derivan de la dinámica económica venezolana, condicionan los cálculos financieros y matemáticos a hipótesis sesgadas de un interés incalculable. Sin embargo a la fecha, de acuerdo a lo consultado por los gerentes de Vellísimo Center, es posible su aplicabilidad, dado que cuentan con los recursos para ello.

Factibilidad Organizacional

Aquí se determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados, y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios, con el fin de abordar las capacidades del ente u organización previstos como responsables de la ejecución y/u operación, mantenimiento y administración del emprendimiento.

Para ello corresponde identificar la cadena jerárquica administrativa que interviene en la constitución de la decisión del emprendimiento que se propone a través de la presente investigación. Sobrero (2009:13). Este análisis permite, la revisión de la capacidad institucional del proyecto para su operación, ejecución, seguimiento y posterior evaluación.

Imagen 2. Organigrama Vellísimo Center



Fuente: Vellísimo Center (2019)

Ahora bien, partiendo del organigrama que muestra la estructura jerárquica de Vellísimo, los autores consideran que en su orden organizacional contempla en sus niveles los mandatos

administrativos suficientes para la implementación de la estrategia que se propone (Ver Imagen 2), por cuanto se pueden tomar decisiones de índole económico que permita realizar una inversión de este tipo.

Factibilidad Social

Para Sobrero (2009:17), la Viabilidad Social de un Proyecto “expone, en forma estructurada, la vinculación de la intervención con el conjunto de actores involucrados en la misma”. Esta relación está supeditada al impacto que podría ocasionar la creación de una estrategia relacionada con el mix de marketing dirigida a los clientes y usuarios de Vellísimo en primer lugar, y que a su vez tribute al incremento de sus ingresos económicos.

A juicio de los autores, lejos de afectar a los actores involucrados arriba mencionados, la estrategia es un beneficio que busca satisfacer las necesidades de mucha personas dado que el éxito empresarial de cualquier organización radica en la comercialización de su producto. Para esto se debe considerar la publicidad, las relaciones públicas, promociones y ventas; sin embargo, es importante tomar en cuenta los clientes potenciales y cómo se debe reinsertarse este producto en el mercado ante una eventualidad que provoque baja en su servicio puesto que las ventas se podrían caer y las empresas podrían tener que cerrar.

En virtud de ello, la investigación se abocó a establecer estrategias de mercadeo que garantizan el posicionamiento del producto que oferta la empresa Vellísimo Center Paraguaná a la comunidad, con el fin de incrementar mejorar el mercadeo actual y situarse en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características, el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

El desarrollo de estas estrategias, basadas en el estudio de la mezcla del mercadeo, de acuerdo a los constructos teóricos de los autores seleccionados, ampliará el conocimiento teórico y práctico de los investigadores, puesto que experimentan las vivencias de la empresa, enmarcando sus factores internos y externos de la misma, para de esta manera poner a prueba las destrezas y habilidades adquiridas. Por otra parte, los aportes para otros investigadores quedaron inmersos en

el momento que se establecieron las estrategias de mercadotecnia, puesto que quedaron como inicio para dar seguimiento y continuidad a la investigación.

Factibilidad Legal

El estudio de viabilidad legal debe informar si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial, por lo que se debe en primera instancia identificar los trámites legales pertinentes para la implementación del proyecto. En el caso que ocupa la presente investigación, la Constitución de la República Bolivariana (CRBV:1999), en su artículo 110 expresa “El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico”. De tal manera que el presente proyecto se circunscribe en las premisas anteriores y se inclina a lo que dicta la carta magna.

Igualmente la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI:2010), en su artículo 3, expone: Forman parte del sistema nacional de ciencia y tecnología e innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibilitan la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología, y la sociedad. A este tenor, se puede decir que el proyecto se enmarca dentro de los parámetros legales establecidos.

En relación al registro mercantil de la empresa se observó que jurídicamente todo está en orden; dentro sus estatutos legales, la gerente tiene amplio poder para tomar la decisión de apoyar el proyecto que aquí se propone desarrollar, así como honrar los contratos de servicios que hubiere lugar y adquirirlas licencias para los software si fuere necesario. Por todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que el proyecto se encuadra dentro de la factibilidad legal y no existe ningún impedimento de este tipo para realizarlo.

Paralelamente, se hizo el levantamiento de una matriz PEST (factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos), cuya contribución consistirá en medir el potencial organizativo de la propuesta, como parte de una evaluación subjetiva de datos

colocados en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir, tomar, decisiones y estimular a pensar pro-activamente. (Ver Cuadro 5).

Cuadro5. Matriz PEST

MATRIZ PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia se sustenta en la jurisprudencia venezolana y está sujeta a los cánones internacionales. • La estrategia se mantiene dentro de lo estipulado en la misión, visión, valores e intereses organizacionales. • Posibilidad ofrecer propuestas innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del presupuesto destinado para cubrir el costo que amerita cubrir la necesidad de implementar la estrategia. • Necesidad de realizar una inversión para la adquisición de recursos técnicos y humanos adecuados. • Podría haber un crecimiento del ingreso económico.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de usuarios (Clientes) • Posicionamiento de marca. • Acceso directo e inmediato a la información. • Cambio en la cultura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de visitas al sitio web. • Se eleva el número de visitas en la plataforma tecnológica. • Mayor penetración al público interesado en las ofertas y productos • Revolución en las redes socialesal situarse como tendencia. • Contemplar adecuaciones para la fluctuación de la señal de internet acorde a estándares actuales.

Fuente: Elaboración propia

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos. Según la concepción de Arias (2006), el marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado. La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación.

En esta sección que a continuación se presenta, se enfocan los aspectos relativos a la metodología que se empleará para realizar el presente estudio, tomando en consideración el tipo de investigación, diseño, la población y muestra, así como también, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, los procedimientos que se emplearán para darle validez y confiabilidad, a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera obtener una conclusión que permita dar respuestas a los objetivos planteados.

Naturaleza de la investigación.

La naturaleza de la investigación se realizó enmarcada en el paradigma positivista cuya premisa parte de la posibilidad absoluta que tiene sujeto cognoscente para conocer la realidad. Dobles, Zúñiga y García (1998:36). Es de hacer notar entonces, que cada sujeto si así lo requiere puede acceder a la comprensión de los hechos mediante un proceso que sugiera un método específico.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque dado es el cuantitativo, el cual para Sampieri (1999:5), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Con este proceso, el investigador posee las herramientas necesarias para elaborar, construir y examinar supuestas tesis.

Tipo

Se desprende del párrafo que antecede, que el tipo de investigación adecuado para desarrollar el presente proyecto es descriptivo. En palabras de Sabino (2000:51) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”. El autor refiere con esta afirmación que debe partirse desde un evento existente a fin de revelar los fenómenos que emergen mediante un proceso sistemático, de manera que puedan ser utilizados como manifiesto de la realidad estudiada.

Modalidad

De igual modo, la presente investigación se realizó bajo la modalidad de Proyecto factible, que para la UPEL (2012:7), es definida como un estudio “consistente en la investigación, elaboración

y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. Los pasos que se mencionan no es más que el procedimiento integral llevar a las preposiciones que pudieran solventar la situación problemática encontrada.

De igual forma, comprende un estudio de campo, dado que se recabará información a través de un diagnóstico en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicado en la Ciudad Comercial Las Virtudes en el estado Falcón, lo cual es aplicable, dado que Arias (2012) define la investigación de campo como “... aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigadores, o de la realidad donde ocurren los hechos...”

Población

Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2012:81). Es decir, se utilizó un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. A tales efectos, Tamayo (1998:114), la define como “... la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por su parte, Balestrini (2002:210), expresa que representa “... un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga”.

La empresa Vellísimo Center Paraguaná, cuenta con una población de 35 personas, quienes están distribuidos en dos segmentos, uno constituidos por el personal de la empresa, integrado por un gerente y ocho empleados que tienen contacto directo con los 26 clientes fijos, que forman parte del otro segmento. La población se conforma de la siguiente manera:

Cuadro 6. Población

Población	Cantidad
Director administrativo	1
Recepcionistas	2
Peluqueras	3
Manicurista	2
Masoesteticista	1
Cientes fijos	26
Total	35

Fuente: Datos suministrados por Vellísimo Center (2019). Elaboración propia

Muestra

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas en las cuales todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por su parte Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". La población del objeto de estudio es pequeña, por lo tanto, según Berenson y Levine (1982:6) "no se lleva a cabo la selección de la muestra si no que se toma toda la población para el estudio". En este caso, como la población es finita no se hace necesario realizar un cálculo muestral sino que la muestra son los 35 individuos que conforman la población, en virtud de que es un número manejable.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Según Hernández et.al (op.cit: 31), la finalidad de recolectar datos para una investigación es obtenerlos para que éstos se conviertan en información, (de personas, comunidades, contexto o situaciones en profundidad), en las propias formas de expresión de cada uno". Esto, con el objeto

de identificar y seleccionar la de mayor aporte y utilidad en el proceso indagatorio. Cabe destacara continuación, las siguientes técnicas e instrumentos que se utilizaron:

La Técnica

Sobre esta base argumentativa, la técnica de recolección de datos utilizada será la Encuesta estructurada, la cual de acuerdo a la definición de Sabino (2000:61) “consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales –el investigador – formula determinadas preguntas relativas al tema de investigación, mientras la otra - el investigado – proporciona la información que le es solicitada”. Esta dialogicidad permite al entrevistador recibir opiniones que pueden ser utilizadas como datos válidos para la investigación y así poder para utilizarla en el análisis de los mismos.

El instrumento

En esta línea de acción, el instrumento de recolección de información de datos será el cuestionario, que de acuerdo a Rubio y Vargas, (2002:52) se define: “como el soporte material a través del cual se aplica la encuesta”. Las preguntas del cuestionario se realizaron a los trabajadores de la empresa Vellísimo Center Paraguaná, acerca de los procesos de ventas y a los clientes, con la finalidad de adquirir información relevante para el proyecto.

En esta línea de acción, el cuestionario puede estar conformado por preguntas tipo cerradas y preguntas tipo abanico; según Kendall & Kendall (1995:149), “Las preguntas cerradas son aquellas que limitan o cierran las opciones de respuestas disponibles al interlocutor”. Las preguntas del cuestionario se realizaron a los trabajadores y a los clientes de la empresa Vellísimo Center Paraguaná, acerca de los procesos de ventas, con la finalidad de adquirir información relevante para el proyecto.

En este trabajo de investigación, se aplicó un cuestionario asociado al mix de marketing, con el propósito de identificar el estado actual de las necesidades de la empresa en este aspecto. Con respecto a las opciones de respuesta, las preguntas de dicho cuestionario son cerradas (de selección simple, de selección múltiple o tipo dicotómica si/no), con la finalidad de obtener respuestas certeras que sirvan de apoyo al planteamiento inicial de la investigación directamente,

en este caso de Vellísimo Center Paraguaná, por ser este el ambiente natural donde suceden los hechos, los cuales se deben analizar e interpretar para obtener los resultados obtenidos sin que se haya manipulación alguna.

La Validez

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. Tejada (1995:26) expresa la validez como: "... el grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir". Es decir, la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

Sobre esta base argumentativa, validar un contenido, según Hernández y col., (2006:346) "se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". En toda investigación es importante evaluar todas las evidencias que arroja la recolección de datos, los cuales estarán fundamentados en los contenidos estudiados en referencia a la variable que se desea medir en el problema. En este caso la validez del instrumento se llevó a cabo mediante la implementación de un formato de evaluación, el cual fue evaluado por tres (3) expertos especialistas, quienes revisaron y expusieron su apreciación luego de estimar y validar los resultados.

Es importante destacar que el formato de evaluación de validación del instrumento contiene información necesaria con la cual se considera el contenido de dicho instrumento, basado en cuatro (4) indicadores tales como: Coherencia con los objetivos de la investigación, correspondencia de los ítems con los indicadores o sub-indicadores establecidos en el sistema de variables, claridad en la redacción de las instrucciones y de los ítems y presentación y longitud del instrumento. En torno a esto los criterios de valoración de cada experto estiman entre óptimo, aceptable, deficiente, no adecuada y no presenta.

Confiabilidad del Instrumento

Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado. Hernández y Otros (1998:243) indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

En todo proceso existen diversas pautas para calcular la confiabilidad del instrumento que se desea medir. Se pueden emplear desde ecuaciones hasta escalas específicas, según sea el caso. En esta investigación se logró implementar la escala dicotómica con la finalidad de obtener resultados concretos para poder obtener una solución favorable a la problemática planteada. En esta investigación la confiabilidad se va a realizar a través del método de Kuder-Richarson definido a continuación

Es importante indicar la forma de abordar una actividad de investigación para obtener óptimos resultados, por ello se hace necesario realizarla de manera organizada, sistemática y secuencial y así lograr resultados valederos y satisfactorios. Según Fernández y Baptista (2014: 271) Cuyo procedimiento es: Seleccionar el programa estadístico para el análisis de datos, en el caso de esta investigación los datos se analizaran por medio del paquete ofimático Excel bajo ambiente Windows. Luego se dará inicio a la exploración, análisis y visualización de las dimensiones que describen la variable Mix de marketing:

Análisis de los Resultados

En el presente Fase se exponen los resultados obtenidos como parte del resultado de las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos que permitieron analizar el proceso de toma de decisiones para optimizar el mix de marketing de la empresa en estudio, en la cual los investigadores dieron continuidad a las siguientes fases.

Dimensión: Producto

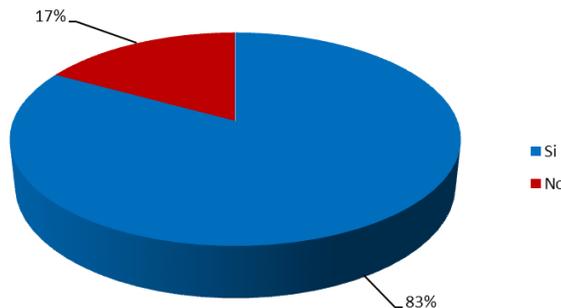
1. Considera usted que existe variedad en los servicios que ofrece la empresa Vellísimo Center Paraguaná

Cuadro 8. Variedad de servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	83%
No	4	17%
Total	26	100%

Fuente: autores (2019). Elaboración propia

Gráfico 1. Considera usted que existe variedad en los servicios que ofrece la empresa Vellísimo Center Paraguaná



Fuente: Resultados obtenidos por la aplicación del instrumento a los empleados de la empresa (2019)

Análisis

El presente gráfico ilustra que, de la totalidad de 26 personas seleccionadas como muestra, 22 individuos consideran que existe variedad de servicio en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, representando un 83% de la población encuestada; mientras que el 17% restante responde este ítem de forma negativa. En consideración, esto refleja que el mayor porcentaje de la muestra seleccionada da una aprobación a la variedad de servicios que ofrece la empresa, dando garantía de esta manera a mejorar el mercadeo.

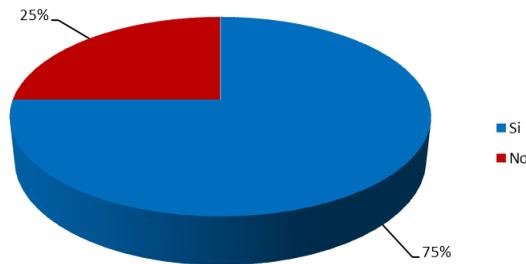
2. La marca prestada en el servicio satisface las necesidades del cliente.

Cuadro 9. Marca de servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	75%
No	6	25%
Total	26	100%

Fuente: autores (2019). Elaboración propia

Gráfico 2. La marca prestada en el servicio satisface las necesidades del cliente



Fuente: Resultados obtenidos por la aplicación del instrumento a los empleados de la empresa (2019).

Análisis

Este gráfico expresa que el 75% de la población encuestada, equivalente a 20 individuos, está satisfecha con la marca que ofrece la empresa para prestar sus servicios; sin embargo, el 25% restante considera que no satisface sus expectativas. En torno a esto, se debe considerar este ítem como uno de los aspectos fundamentales en la investigación, puesto que si el cliente considera que la empresa no se ofrece una marca confiable no hay garantía de la misma logre incrementar su estatus dentro del mercado, siendo prácticamente imposible elevar su mercadeo y posicionarse favorablemente incrementando el mix de marketing.

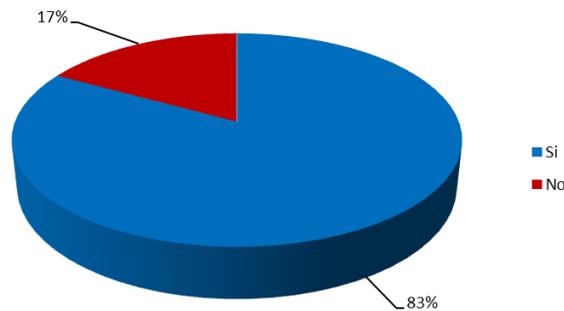
3. El diseño presente en la empresa capta la atención del cliente

Cuadro 10. Diseño de la empresa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	83%
No	4	17%
Total	26	100%

Fuente: autores (2019). Elaboración propia.

Gráfico 3. El diseño presente en la empresa capta la atención del cliente



Fuente: Resultados obtenidos por la aplicación del instrumento a los empleados de la empresa (2019).

Análisis

En este ítem se observa que un 83% de la muestra encuestada está de acuerdo con el diseño presente en los servicios que ofrece la empresa Vellísimo Center Paraguaná para captar la atención de los clientes al momento de ofertar sus productos; quedando un 17% de la población que no está de acuerdo con el diseño actual puesto que no logra captar del todo su atención. En torno a esto, se hace evidente que 22 individuos de los 26 que conforman la población son los que confirman esta situación; por lo tanto, es necesario que la empresa despierte la chispa en los usuarios que aún no se sienten atraídos por los servicios que ofrece, y así atraer la atención de los individuos que no se consideran afirmativamente en este aspecto.

Sinopsis analítica de los datos procesados

Luego de realizar el análisis estadístico de los datos recabados, es importante considerar, los postulados de Kendall y Kendall (2005), y Blanco (2007), quienes realizaron aportaciones teóricas a los análisis de factibilidad para proyectos que propenden a la generación de riquezas o al menos estima una tasa de retorno inversor en el interés mercantilista.

El análisis de cada ítem corresponde a las dimensiones seleccionadas para estudiar el mercadeo actual de la empresa, las cuales están definidas en el producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos elementos corresponde a la problemática planteada para la empresa Vellísimo Center Paraguaná, la cual presenta deficiencias en el mercadeo y este debe ser evaluado, en este caso a través de un cuestionario, aplicado a los clientes, que permita establecer estrategias para optimizar el mercadeo presente en la empresa. Es entonces posible emitir un juicio de valor en referencia a las respuestas de los encuestados, que básicamente describen la necesidad de implementar una estrategia adecuada que cubra la brecha existente con respecto al marketing.

Identificación del Proyecto

Diseño de estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, en Punto Fijo – Estado Falcón.

Estrategia de Mix de Marketing

Según Ronda, G. y zapata, E. (2002:2), El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). Son los medios para lograr los objetivos. Conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto.

Bajo la percepción de Villalba (2006:55), la estrategia “es un patrón de comportamiento observable, (la) formula (ción) (de) un plan, consistente en proyecciones, lineamientos, objetivos, acciones y demás aspectos significantes para ella, lo que se está haciendo es preparar el componente formal de la estructura”, el cual debe contener ámbito, Ventaja competitiva, Sinergia y recursos. De acuerdo con esta concepción, una estrategia es una síntesis del pensamiento

organizado, con base en los objetivos para los cuales son direccionados, en el cual se estima un método de trabajo que cohesiona el contexto en el cual se desarrollan las acciones.

Mix de Marketing

El mix de marketing según Kotler y Armstrong (2006), es:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Es decir, organizar un diseño publicitario con sus 4 elementos (producto, precio, plaza y promoción) en función a los objetivos que se han trazado mediante un análisis previo. Con base a los conceptos anteriores, se puede inferir que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y aprovecharlas con apoyo de las características del mercado.

Finalidad del Proyecto

La finalidad principal de la estrategia, es hacer crecer a la empresa Vellísimo Center, ubicado en la planta alta de la Ciudad Comercial las Virtudes, de la ciudad de Punto Fijo, estado Falcón, incrementar sus ventas en aras de aumentar sus ingresos económicos, hecho que repercutiría positivamente dado que se podría también extender las ofertas de empleos desde las siguientes particulares:

- Planificar acciones contundentes orientadas al mix de marketing
- Generar ingresos y plazas de empleo
- Afianzar la marca, productos y servicios
- Alcanzar un posicionamiento comercial afianzado

Las Metas

- Identificar el perfil económico de la empresa.
- Fomentar las ventas, la identidad comercial y el sentido de pertenencia.
- Crear un mecanismo para la promoción del desarrollo económico
- Administrar efectivamente los recursos publicitarios.
- Establecer contactos con otras empresas.
- Aumentar la productividad y los servicios.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Diseñar estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, en Punto Fijo – Estado Falcón.

Objetivos Específicos

- Incidir en el manejo y uso de los aspectos publicitarios de la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, en Punto Fijo – Estado Falcón.
- Orientar la práctica de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná, ubicada en la Ciudad Comercial Las Virtudes, en Punto Fijo – Estado Falcón.
- Posicionarse como una de las empresas más emblemáticas en cuanto a la venta, distribución, comercialización y servicios en el Estado Falcón.

Destinatarios

Según la DRAE (2011). Un destinatario es: adj. Dicho de una persona o de una cosa: A la que se destina o dirige algo. Con base a esta definición, puede afirmarse que este proyecto está dirigido principalmente al público en general que utiliza los servicios y productos de Vellísimo Center. De igual forma, se habla de beneficiarios directos, quienes son los favorecidos inmediatos alcanzados por la creación de la estrategia, como los son: 1 Gerente, 1 Director administrativo, 2

Recepcionistas, 3 Peluqueras, 2 Manicuristas, 1 Masoesteticista y 26 Clientes fijos. También se favorecen personas o instituciones de forma indirecta como empresas que desarrollan el mismo ramo comercial, los clientes esporádicos y los de tránsito o foráneos.

Referencias

1. Aiken, L. (1996). Tests psicológicos de evaluación. México: Prentice-Hall.
2. Anastasi, A. (1986). Los tests psicológicos. Madrid: Aguilar.
3. Arias (2012). El proyecto de investigación. 6ta edición. Editorial Espítome, Venezuela (3era ed.). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme. Editorial Ediciones.
4. Barón, S, y otros (2015). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. trabajo de Grado adscrito a la línea de investigación Gestión de Mercado Universidad de Carabobo.
5. Basagoiti, Bru y Lorenzana, (2001). Tomamos la Palabra. IAP de bolsillo. Acsur-Las Segovias, Cedaceros, 9. 3º izquierda. 28014 Madrid.
6. Berenson-y-Levine (1982). Estadística para Administración. 4ta-Edición. Pearson Educación.
7. Blanco, A. (2007). Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta edición. Universidad Católica Andrés Bellos, Caracas.
8. Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal
9. Cerda, Hugo. (1999). Cómo se elabora un proyecto. (2da edición). Caracas, Venezuela.
10. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Ediciones de la Asamblea Nacional. Caracas.

11. Corral (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la Recolección de datos Facultad de Ciencias Económicas Y Sociales Universidad de Carabobo Valencia Estado Carabobo Venezuela.
12. Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25-30.
13. De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A Universidad de Guayaquil. Facultad de CIENCIAS Administrativas Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial.
14. Dobles, C., Zúñiga, M. y García, J. (1998). Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones. San José: EUNED.
15. Dubs, R. (2015) El proyecto factible: Una modalidad de investigación. *Revista Universitaria de Investigación*. Vol. 3 N2. UPEL. Caracas Venezuela. ISSN: 1317-5815.
16. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.
17. Hadad, G., Kaplan, G., Oliveros, A., & Sampaio do Prado Leite, J. C. (1996). Integración de Escenarios con el Léxico Extendido del Lenguaje en la elicitación de requerimientos*: Aplicación a un caso real.
18. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). México: McGraw Hill.
19. Kendall & Kendall (1995). Analisis y diseños de sistemas RutgersUniversity. School of Business-Camden, New Jersey. EarsonEducacion.
20. Kendall E. & Kendall, J. (2005). Análisis y diseño de sistemas. Sexta edición. Pearson Educación, México, 2005. ISBN: 970-26-0577-6.

21. Koontz, H. y Weihrich, H. (2012). Administración una perspectiva. México: global.12a Edición.
22. Kotler P. & Armstrong G. (2006). Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall
23. Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 7ª Edición, México. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.
24. Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (2010) Gaceta Oficial N° 38.242, agosto 03 de 2005
25. Magnusson, D. (1969). Teoría de los tests. México DF, México: Trillas
26. McCarthy y Perreault. (2003). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 13ª edición. Editorial McGraw Hill.
27. Ortega, B. (2012). Análisis Coste-Beneficio. eXtoikos. N° 5. 2012. Códigos JEL: D61; H43.
28. Reyes, M. (2013). Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de licenciado en mercadeo
29. Ronda, G & Zapata, E (2008). Empleo del Análisis de Redes Sociales para el estudio de la estructura de la relación entre definiciones del concepto estrategia elaboradas entre los años 1962 y 2003. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol.14,#9, Junio 2008.
30. Rubio, Y. y Vargas, F. (2002). Metodología de la Investigación. Maracaibo: Ediciones Ediluz.
31. Sabino (2000). La Investigación. 4ta Edición. Editorial Panaco

32. Sampieri, R.; Collado, C. y Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Interamericana. México, D. F
33. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, “Fundamentos de Marketing”. 13va. Edición Mc Graw Hill, 2004, Págs. 597 y 598. ISBN. 970-10-3964-5.
34. Sobrero, F. (2009). Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión. FCE- UNL. Santiago, Chile.
35. Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. México. Limusa.
36. Tejada, J. (1995). Instrumentos de Evaluación. España: Universidad de Barcelona.
37. Tejedor F.J. (1990). Perspectiva Metodológica del diagnóstico y evaluación de necesidades en el cambio educativo. Revista de Investigación Educativa, 8, 16, 15 – 37.
38. Universidad Nacional Abierta. (1991). Técnicas de Documentación e Investigación I. Caracas. Ediciones UNA.
39. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2016) “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”. 6ª edición. Caracas.
40. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2012) Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas.
41. Villalba J. (2006). Menú Estratégico, el arte de la guerra competitiva. Venezuela, ediciones IESA.

References

1. Aiken, L. (1996). Psychological evaluation tests. Mexico: Prentice-Hall.
2. Anastasi, A. (1986). The psychological tests Madrid: Aguilar.
3. Arias (2012). The research project 6th edition. Editorial Espíteme, Venezuela (3rd ed.). Caracas Venezuela. Editorial Episteme. Editorial Editions.
4. Barón, S, and others (2015). Marketing strategies based on digital marketing aimed at attracting new customers from SMEs. Case Study: Inter Game Group 2012, C.A. Degree work attached to the research line Market Management University of Carabobo.
5. Basagoiti, Bru and Lorenzana, (2001). We take the Word. Pocket IAP Acsur-Las Segovias, Cedaceros, 9. 3rd left. 28014 Madrid.
6. Berenson-y-Levine (1982). Statistics for Administration. 4th-Edition. Pearson Education.
7. Blanco, A. (2007). Formulation and evaluation of projects. Sixth edition. Andrés Bellos Catholic University, Caracas.
8. Castro, M. (2003). The research project and its elaboration scheme. (2nd ed.). Caracas: Uyapal
9. Sow, Hugo. (1999). How a project is made. (2nd edition). Caracas Venezuela.
10. Constitution of the Bolivarian Republic of Venezuela. (1999). Editions of the National Assembly. Caracas.
11. Corral (2009). Validity and reliability of research instruments for data collection Faculty of Economic and Social Sciences University of Carabobo Valencia State Carabobo Venezuela.
12. Davies, W. (2000). Understanding Strategy Strategy and Leadership, 28 (5), 25-30.

13. De Freitas, S. (2017). Marketing proposal in order to increase sales at Empresa Arrendauto S.A Universidad de Guayaquil. Faculty of Administrative SCIENCES Thesis presented as a requirement to opt for the title of Commercial Engineer.
14. Doubles, C., Zúñiga, M. and García, J. (1998). Education research: processes, interactions and constructions. San José: EUNED.
15. Dubs, R. (2015) The feasible project: A research modality. University Research Magazine. Vol. 3 N2. UPEL Caracas Venezuela. ISSN: 1317-5815.
16. Dvoskin, R. (2004). Fundamentals of marketing: theory and experience. Ediciones Granica S.A.
17. Hadad, G., Kaplan, G., Oliveros, A., & Sampaio do Prado Leite, J. C. (1996). Integration of Scenarios with the Extended Language Lexicon in the elicitation of requirements *: Application to a real case.
18. Hernández, R. ; Fernández, C. and Baptista, P. (2014). Investigation methodology. (Fifth edition). Mexico: McGraw Hill.
19. Kendall & Kendall (1995). Analysis and design of Rutgers University systems. School of Business-Camden, New Jersey. EarsonEducation.
20. Kendall E. & Kendall, J. (2005). Analysis and design of systems. Sixth edition. Pearson Education, Mexico, 2005. ISBN: 970-26-0577-6.
21. Koontz, H. and Weihrich, H. (2012). Administration a perspective. Mexico: global 12th Edition.
22. Kotler P. & Armstrong G. (2006). Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall

23. Kotler, P. (2008). *Fundamentals of Marketing*. 7th Edition, Mexico. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.
24. Organic Law of Science Technology and Innovation (2010) Official Gazette No. 38,242, August 03, 2005
25. Magnusson, D. (1969). *Theory of the tests*. Mexico City, Mexico: Trillas
26. McCarthy and Perreault. (2003). *Marketing: strategic planning, from theory to practice*. 13th edition. McGraw Hill editorial.
27. Ortega, B. (2012). *Cost-Benefit Analysis*. eXtoikos. No. 5. 2012. JEL codes: D61; H43
28. Reyes, M. (2013). *Marketing strategies that allow the increase in sales and the market segment of the trading company MM&LV C.A. located in Valencia, Carabobo State*. José Antonio Páez University. Degree work presented as a requirement to qualify for the degree in marketing
29. Ronda, G & Zapata, E (2008). *Use of Social Network Analysis to study the structure of the relationship between definitions of the strategy concept developed between 1962 and 2003*. NETWORKS- Hispanic magazine for social network analysis, Vol. 14, # 9, June 2008.
30. Rubio, Y. and Vargas, F. (2002). *Investigation methodology*. Maracaibo: Ediluz editions.
31. Sabino (2000). *The investigation*. 4th Edition. Panaco Editorial
32. Sampieri, R .; Collado, C. and Lucio, P. (2003). *Methodology of the. Investigation*. Interamericana Mexico DF
33. Stanton William, Etzel Michael and Walker Bruce, "Marketing Fundamentals." 13th. Mc Graw Hill Edition, 2004, p. 597 and 598. ISBN. 970-10-3964-5.

34. Sobrero, F. (2009). Feasibility Analysis: Cinderella in investment projects. FCE-UNL. Santiago, Chile.
35. Tamayo and Tamayo, Mario. (2004). Scientific Research Process. 4th Edition. Mexico. Limusa
36. Tejada, J. (1995). Evaluation instruments. Spain: University of Barcelona.
37. Weaver F.J. (1990). Methodological perspective of diagnosis and evaluation of needs in educational change. Journal of Educational Research, 8, 16, 15 - 37.
38. National Open University. (1991). Documentation and Research Techniques I. Caracas. UNA editions.
39. Libertador Experimental Pedagogical University, Vice-Rectorate for Research and Postgraduate. (2016) "Handbook of Specialization and Master's Degree and Doctoral Thesis Works". 6th edition. Caracas.
40. Libertador Experimental Pedagogical University. (2012) Manual of works of degree of specialization and masters and doctoral thesis. Caracas.
41. Villalba J. (2006). Strategic Menu, the art of competitive warfare. Venezuela, IESA editions.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).