



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA
POSEIDÓN ACCESORIOS CON LA FINALIDAD DE
EXPANDIRSE A LA CIUDAD DE CARACAS,
VENEZUELA**

Autor: Gustavo A. Jiménez S.
V-27.411.820

Urb. Yuma II, Calle n.º 03, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA
POSEIDÓN ACCESORIOS CON LA FINALIDAD DE EXPANDIRSE A LA CIUDAD
DE CARACAS, VENEZUELA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Gustavo A. Jiménez S.
Tutora: Aylin España

San Diego, Enero de 2023



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Investigación de Mercado para la Marca Poseidon accesorios con la finalidad de expandirse a la ciudad de Caracas, Venezuela

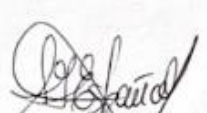
Realizado por el (la) Br. Sustavo Jiménez

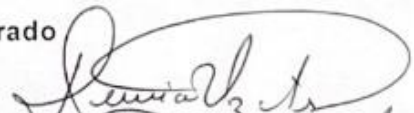
C.I. N° 97411820 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 90 pto

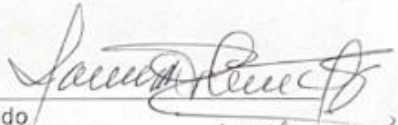
APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.696.626

El Jurado 
Jurado
Nombre: Daniela V. Arce
C.I.: 14992514




Jurado
Nombre: Mariana Molina
C.I.: 10610324

Fecha: 02/03/2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el proyecto de trabajo de grado elaborado por el ciudadano, Gustavo Jiménez, titular de la cedula de identidad V-27.411.820 para optar por el grado académico de licenciado en mercadeo, cuyo título es **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA POSEIDÓN ACCESORIOS CON LA FINALIDAD EXPANDIRSE A LA CIUDAD DE CARACAS”**, Adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercado y Gestión de servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto de trabajo de grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se distingue, según las condiciones del reglamento de los estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego a los 24 días del mes de enero del año dos mil veintitrés.

Aylin España
C.I: 13.596.626

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre, Lilibeth Soto, quien con su infinito amor y paciencia fue mi mayor apoyo durante la carrera. Sé que este logro es de gran satisfacción para ti y un sueño cumplido, gracias mamá.

Has estado conmigo en cada paso de mi vida, has creído siempre en mí, eres mi guía y mi ejemplo a seguir para alcanzar lo que me propongo. Te amo.

Gustavo Jiménez

AGRADECIMIENTO

A Dios por cada momento vivido durante todos estos años, por darme la oportunidad de empezar mis estudios universitarios en la Universidad José Antonio Páez y culminarlos de manera exitosa.

Gracias a mis profesores de la carrera, por enseñarme todo lo que sé y más que eso, guiarme para ser una mejor persona y profesional.

A mi Tutora: Aylin España, por aceptar la tutoría y ayudarme a culminar esta etapa tan importante de mi carrera.

Quiero agradecer a mi novia, Victoria Suarez, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Gracias a todos los que contribuyeron de una u otra forma a la culminación de esta meta, porque a pesar de ser un logro individual, me sentí acompañado de un gran equipo y de grandes personas que me llenaron de enseñanzas, de motivación y de apoyo incondicional a lo largo del camino.

“No somos olas individuales en un océano, sino que somos el océano mismo.”

A todos, Gracias.

Gustavo Jiménez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance y Limitaciones.....	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1 Antecedentes Locales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.1.3 Antecedentes Internacionales	10
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Investigación de mercados	11
2.2.2 Investigación de la competencia	11
2.2.3. Posicionamiento	13
2.2.4. Ventaja diferencial	14
2.2.5. Mercado meta	14
2.3 Definición de Términos Básicos.....	14

III	MARCO METODOLÓGICO	16
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	16
	3.1.1 Tipo de la Investigación	16
	3.1.2 Diseño de la Investigación.....	17
	3.2 Nivel de la investigación.....	17
	3.3. Fases de la Investigación.....	21
	3.4 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	22
IV	RESULTADOS	22
	4.1 Presentación de la marca.....	22
	4.2 Fase 1: Evaluación del segmento de mercado y del público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas.....	24
	4.2.1 Segmento de mercado.....	24
	4.2.2 Público objetivo	26
	4.3 Fase 2: Determinación de los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas.....	27
	4.3.1 Competidores directos e indirectos.....	41
	4.4. Fase 3: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas.....	42
	4.4.1 Perfil de Capacidades Internas (PCI).....	42
	4.4.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el mercado (POAM).....	45
	4.4.3 DOFA.....	48
	4.5 Factibilidad del estudio.....	53
	CONCLUSIONES.....	57
	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS.....	60

LISTA DE TABLAS

DESCRIPCIÓN

TABLA		pp.
1	Hombres de edades comprendidas de 15 a 59 años, ubicados en el Estado Miranda, Municipio Chacao.....	27
2	Mujeres de edades comprendidas de 15 a 59 años, ubicadas en el Estado Miranda, Municipio Chacao.....	27
3	Respuesta a pregunta n°1 de entrevista.....	28
4	Respuesta a pregunta n°2 de entrevista.....	29
5	Respuesta a pregunta n°3 de entrevista.....	30
6	Respuesta a pregunta n°4 de entrevista.....	31
7	Respuesta a pregunta n°5 de entrevista.....	33
8	Respuesta a pregunta n°6 de entrevista.....	34
9	Respuesta a pregunta n°7 de entrevista.....	35
10	Respuesta a pregunta n°8 de entrevista.....	36
11	Respuesta a pregunta n°9 de entrevista.....	37
12	Respuesta a pregunta n°10 de entrevista.....	39
13	Respuesta a pregunta n°11 de entrevista.....	40
14	Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	44
15	Diagnostico Externo (POAM).....	47

LISTA DE CUADROS

CUADROS	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Cuadro de Operacionalización de Variables.....	22
2	Segmentación de mercado	26
3	Matriz DOFA.....	50
4	Matriz DOFA (Estrategias).....	52
5	Ventajas y Desventajas de Poseidón Accesorios.....	55

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Logo de la marca Poseidón Accesorios.....	24
2	Tienda física de Poseidón Accesorios en Valencia, Carabobo.....	24
3	Variedad de productos y presentación de entrega de Poseidón Accesorio.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Respuesta a pregunta nº1 de entrevista.....	29
2	Respuesta a pregunta nº2 de entrevista.....	30
3	Respuesta a pregunta nº3 de entrevista.....	31
4	Respuesta a pregunta nº4 de entrevista.....	32
5	Respuesta a pregunta nº5 de entrevista.....	33
6	Respuesta a pregunta nº6 de entrevista.....	34
7	Respuesta a pregunta nº7 de entrevista.....	36
8	Respuesta a pregunta nº8 de entrevista.....	37
9	Respuesta a pregunta nº9 de entrevista.....	38
10	Respuesta a pregunta nº10 de entrevista.....	39
11	Respuesta a pregunta nº11 de entrevista.....	40



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA POSEIDÓN ACCESORIOS
CON LA FINALIDAD DE EXPANDIRSE A LA CIUDAD DE CARACAS,
VENEZUELA.**

Autor: Gustavo Jiménez
Tutora: Aylin España
Fecha: Enero de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Poseidón Accesorios es un emprendimiento con cinco años en el mercado venezolano, encargado de abastecer las tendencias de la moda masculina, reside actualmente en la ciudad de Valencia y sus servicios están enfocados en el área de accesorios masculinos, desde pulseras, anillos, cadenas, relojes y demás. Sus inicios partieron en la venta en línea a través de la plataforma de Instagram y en la actualidad la vialidad que le ha ofrecido contar con un espacio físico para exhibir su línea de productos en la ciudad de Valencia le ha generado un incremento en las ventas y ha permitido posicionarla en lo que respecta, además, la marca ha tenido una buena receptividad en relación a las ventas a través de envíos nacionales por todo el territorio venezolano, una de las ciudades que mayor demanda transmite es la ciudad de Caracas, por lo tanto. El objetivo general de esta investigación es desarrollar una investigación de mercados que permita expandir los servicios de la marca a la ciudad de Caracas. Es por esto, que se realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, ya que se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, para así obtener la información necesaria para analizar el entorno de la misma mediante una matriz DOFA y seguidamente la formulación de estrategia competitiva a aplicarse.

Descriptor: Investigación de mercados, Investigación de la competencia, Posicionamiento, Ventaja Diferencial, Mercado Meta.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercadeo se ha vuelto parte vital de gran cantidad de marcas en el mercado venezolano, ya que, mediante el uso de las distintas herramientas como lo son un estudio detallado del mercado, la competencia y la viabilidad en el posicionamiento de la misma, les han permitido llegar a su público objetivo y su vez mantenerse en el mercado competitivo. Sin embargo, existen muchas marcas y emprendimientos que no aplican este tipo de investigaciones, por lo tanto, no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven.

Poseidón Accesorios es una marca encargada de abastecer toda una línea de accesorios masculinos en el área de las tendencias de la moda masculina, ha mantenido un fuerte posicionamiento y alta demanda en la ciudad de Valencia, zona donde reside. Su fuerte radica en las ventas en línea a través de envíos nacionales y despacho en la ciudad, así mismo, también cuenta con un espacio físico abierto al público que le permite exhibir y ofrecer sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, no pretende depender de una sola sede en el país.

Por tal razón, se plantea en la presente investigación el desarrollo de una investigación de mercados con la finalidad de expandir sus servicios a la ciudad de Caracas, la cuál de manera estadística se ha convertido en una de las ciudades con mayor demanda en el país. Con el fin de lograr una posición determinante en el mercado venezolano y abastecerse en una de las ciudades más emblemáticas y comerciales a nivel nacional.

Para entender con mayor exactitud, se desarrolló esta investigación en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto; y por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar una mayor y mejor

visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III: Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología aplicada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Lo conforma los Resultados de la investigación, toda aquella información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

En la actualidad, el apoyo de estudios de mercados permite analizar el comportamiento de consumo de los sectores y localidades de empresas que desean expandirse. Lo cual, les ha permitido posicionarse de manera exitosa en el mercado, liderando la industria en el rubro del servicio o producto que se ofrece, cubriendo las expectativas y necesidades de un público objetivo y ofreciendo precios acordes a la situación socioeconómica de dicho público.

Siguiendo este orden de ideas, según Camuñas (2017), el uso de las técnicas de investigación de mercados permite obtener un panorama detallado de los movimientos de compradores y vendedores. Ayuda a contar con información real y objetiva para tomar decisiones acertadas que favorecen el crecimiento de empresas. Es por ello que, realizar un estudio detallado y específico de mercado para las empresas es de vital importancia hoy en día. Gracias a esto, se puede determinar si realizar una inversión de capital en expansión de la empresa es riesgoso o viable, salvando así a esta de grandes pérdidas de dinero por falta de ventas en nuevas sedes. Así como también, el estudio del consumidor para brindar mayor información a la empresa de como poder vender sus productos de manera exitosa en la nueva localidad o sector.

Debido a la crisis económica vivida en los últimos años y la pandemia causada por la expansión del virus COVID-19 en el año 2020, se generaron innumerables emprendimientos alrededor del territorio del país. Esto como consecuencia del venezolano buscando una solución para mejorar su situación económica. Sin embargo, el emprendimiento realizado con bajo capital, conocimiento, tiempo, experiencia y planificación, puede terminar en grandes pérdidas de dinero. Por lo que, muchas de estas nuevas empresas han buscado expertos en mercadeo que puedan sustentar, ayudar y guiarlas en una exitosa campaña para vender sus productos y darse a conocer. Por otro lado, las marcas ya existentes en el mercado, han tenido que reinventarse y buscar nuevas formas de sobresalir y liderar nuevamente en el mercado frente a todos estos nuevos competidores.

Aunado a lo mencionado anteriormente, según un estudio del IESA (2020) el 60% de los emprendimientos son asesorados por sus conyugues, el 50% por sus padres y en otros casos el 62% son asesorados por amigos en Venezuela. Esto indica que el inicio de la mayoría de nuevos proyectos está basado en percepciones y no en conocimiento sólido en materia de planificación estratégica. Debido a esto, las empresas y marcas con la capacidad de tener acceso a estudios detallados, de alta calidad y profesionales de mercado han podido resaltar contra sus competidores, al tener estrategias agresivas directas a su público objetivo, precios adecuados a la localidad en donde se encuentran y presencia en los medios audiovisuales utilizados por este mismo público.

De la misma forma, la marca Poseidón Accesorios, dedicada a la venta de accesorios masculinos como relojes, pulseras, anillos, collares, entre otros, fundada en el año 2018 en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, recibió un incremento de ventas para el año 2020 de un 47% debido a su estratégica campaña publicitaria enfocada en la venta de accesorios de vestir masculinos para todos los estilos y gustos, permitió posicionarla por encima de todas las otras marcas de accesorios masculinos en el mercado de la ciudad de Valencia. Sin embargo, actualmente, debido a su incremento de demanda, la directiva de la marca se encuentra considerando una expansión de la marca a otras ciudades de Venezuela, tomando como primera opción la ciudad de Caracas.

Sin embargo, el principal desafío es determinar si Poseidón Accesorios es una marca apta para el mercado de Caracas y cómo puede resaltar sobre sus competidores y marcas ya establecidas de alto reconocimiento en dicha ciudad. Es por ello que, para prevenir altas inversiones de capital que puedan generar pérdidas en un futuro, es necesario realizar un estudio de mercado profundizado, para obtener datos e información sobre su público objetivo, posibles zonas para establecerse y la determinación de las marcas competitivas de este nuevo sector. De esta manera, poder mantener el mismo estatus y características que distinguen a la marca Poseidón Accesorios.

1.1.2 Formulación Del Problema

¿De qué manera se puede llevar a cabo una investigación de mercado efectiva para la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas con la finalidad de expandir la marca?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado para la marca Poseidón Accesorios con la finalidad de expansión en la ciudad de Caracas, Venezuela.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el segmento de mercado y el público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas.
- Determinar los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas a través de un análisis DOFA.

1.3. Justificación de la Investigación

Hoy en día debido a la alta competencia existente entre las marcas de accesorios que se encuentra en la ciudad de Caracas, no sólo basta con formar parte del mercado, es necesario trabajar para posicionarse como una de las mejores opciones para satisfacer necesidades en cuanto a moda y vestimenta se refiere. Actualmente, la marca de Poseidón Accesorios busca expandir su línea de productos en la ciudad de Caracas de manera efectiva.

Por lo tanto, esta investigación podrá beneficiar a la marca Poseidón Accesorios, ya que le brindará las herramientas necesarias para cumplir con su objetivo. De modo que se posicione entre las marcas más imponentes e influyentes en la ciudad y se otorgue prestigio a los productos. Así como también, asegurar a la marca de una inversión que sea remunerada en tiempo que se considere rentable para la misma. Además, la investigación le brindará información valiosa, lo cual le permitirá desarrollar estrategias de marketing, que cumplan con sus expectativas y necesidades. Por otro lado, permitirá a diferentes empresas pequeñas que deseen conocer los beneficios de la aplicación de una investigación de mercado, las ventajas competitivas que la misma ofrece y a su vez conocer de manera detallada las opiniones de los consumidores y el posicionamiento actual que se tiene en el mercado.

Además, esta investigación aportará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema, acerca de las actividades correspondientes a mercadeo y publicidad necesarias de implementar en cualquier organización que busca posicionarse como líderes en el mercado. Asimismo, permitirá a la Universidad “José Antonio Páez” servir de guía y base para futuras investigaciones en la misma área, pudiendo ser aplicada por próximos estudiantes y enriqueciendo la documentación e

investigaciones metodológicas de la institución. Finalmente, pero no menos importante, podrá beneficiar a aquellos estudiantes que busquen aplicar sus conocimientos teóricos de estudios de mercado en un caso práctico, otorgando experiencia y nuevos conocimientos necesarios para el desarrollo del trabajo de un mercadólogo.

1.4 Alcance y Limitaciones

Alcances

Con este trabajo se pretende desarrollar una investigación de mercado para la marca Poseidón Accesorios, dirigido al público de la ciudad de Caracas y para uso exclusivo del cuerpo directivo de la marca. Con la finalidad de expandir las instalaciones de la misma en esta nueva ciudad e incrementar sus ingresos y rentabilidad dentro del territorio nacional. Se utilizarán recursos teóricos para complementar los análisis realizados dentro de la investigación.

Limitaciones

No se pretende analizar la competencia directa e indirecta de la marca Poseidón Accesorios en territorios fuera de la ciudad de Caracas. La zona Este de la ciudad de Caracas será la única zona incursionada por la marca. Abarcará aquellos Centros Comerciales y zonas con mayor fluidez y movimiento de gente que puedan cumplir con los requerimientos de venta y posicionamiento que pretende alcanzar la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para dar inicio a este capítulo, Arias (2006) “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” Por tal razón, es necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

2.1 Antecedentes

Como parte del marco teórico, los antecedentes de una investigación son el conjunto de trabajos previos realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio. Según (Arias 2004):

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

En tal sentido, la distinción del antecedente en la investigación radica en que el mismo sirve como referencia para guiar en el tema a tratar y ayuda a estabilizar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos

2.1.1 Antecedentes Locales

Salazar (2019), “**Diseño de un plan estratégico de Mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el Modelo del Mercadeo Conversacional**” explica que el éxito de una marca no solo depende de los productos y servicios a los cuales está asociada. El logro de objetivos, como el posicionamiento en un mercado determinado, responde en gran medida a la aplicación de decisiones estratégicas. Estas pueden generarse al diseñar un plan estratégico de mercadeo, el cuál provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. La planificación estratégica también permite que las marcas tengan la capacidad de responder de forma más rápida y efectiva a las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes y mejor informados. En un mercado tan complejo

y convulso como el venezolano, es aún más necesario para poder sobrevivir. El último estudio del General Entrepreneurship Monitor (GEM) que registró los datos sobre emprendimiento en Venezuela (2012) dio a conocer que cada año 20% de los venezolanos inician un negocio, pero solo el 1,56% logra sobrevivir los tres años y medio. Esta alta tasa de “mortalidad infantil en emprendimiento”, como la llaman los expertos, es muy preocupante. También es importante pasar la prueba de creatividad, invención, innovación, comunicación efectiva y maximización de recursos que exige el entorno actual.

Como bien expresa el estudio registrado por parte del General Entrepreneurship Monitor (GEM), existe una alta tasa de mortalidad de emprendimiento, tanto para ese año como inclusive en la actualidad, aquellas marcas y emprendimiento que acatan de cierta manera las exigencias que mantiene el público venezolano son las que prevalecen.

Dicho esto, el trabajo hace énfasis en el sentido de pertenencia y la importancia que amerita la buena aplicación y uso de las decisiones estratégicas para hacer crecer y perdurar una marca o emprendimiento en el mercado venezolano. Es por ello que, es necesario ver más allá de lo que se ofrece y darle prioridad a las exigencias que exige el público al cuál el producto está dirigido. Esta planificación va a permitir cumplir con los objetivos planteados.

Homayden y Durán (2019), **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia, Edo Carabobo”**. El objetivo principal de las actividades de esta investigación está basado en dar a conocer a SINAI dentro del mercado de salud en Valencia, estado Carabobo, para que así de esta forma los potenciales clientes o usuarios reconozcan el nombre del centro médico y lo tengan presente entre sus opciones al momento de necesitar algún servicio médico eficaz y accesible. Proponiendo las estrategias necesarias para mejorar su situación actual y aportándole las herramientas necesarias para la toma de decisiones en situaciones cambiantes para lograr la adaptación satisfactoria a los mismos y así mantenerse en constante crecimiento.

Esta investigación resalta la importancia que amerita una toma de decisiones para el desarrollo de las estrategias implementadas en el posicionamiento de una marca, por lo cual contribuye a la presente investigación las herramientas necesarias para adaptar a la marca Poseidón Accesorios a un mercado cambiante y posicionarla a un público objetivo. Se debe considerar también qué al realizar una investigación de mercados de un sector en específico, los resultados obtenidos puedan ser utilizados de manera correcta en la toma de decisiones para el posicionamiento de la marca y la proyección que se espera obtener.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Mosquera (2018), **“Realizar un diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S”**. Explica que con el diseño de un plan de negocios se logran determinar las necesidades del mercado demandante, donde se destaquen sus gustos y preferencias, y los factores que llevan a la decisión de compra, con este se busca el fortalecimiento de la línea y crear preferencia y recordación en el cliente. La correcta y sólida estructura del diseño del plan de mercadeo también tiene como fin constituir una herramienta para la compañía que le permita competir y sobresalir entre las múltiples empresas comercializadoras de equipos de laboratorio.

Por lo cual, realizó un análisis externo del mercado y la competencia, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades del entorno; también el análisis interno de la compañía, para identificar las debilidades y fortalezas de esta. Estableciendo un mecanismo de control y a su vez fijando estándares de desempeño, con el fin de lograr la implementación por parte de la gerencia comercial.

Siguiendo este orden de ideas, dicha investigación contribuye a la importancia que amerita el uso adecuado de un análisis DOFA de una marca si se desea generar un crecimiento exhaustivo que la posicione dentro del mercado competente. Abordando los factores más importantes que puedan afectar a la marca en base a factores internos y externos y la relación estrecha que pueda tener la marca junto a su mercado demandante, destacando todas esas cualidades que involucra una investigación de mercado exitoso para el desarrollo de su crecimiento en el mercado.

Rodríguez (2018) **“Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la marca VR Swimwear, Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., municipio Sucre”**. Esta investigación determina una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la marca. En un mercado tan competitivo, como lo es el actual. Para esto debe diseñar una línea gráfica que le proporcione a la empresa una imagen corporativa definida y exclusiva para diferenciarse de la competencia. VR Swimwear, pretende ser una marca que tenga un estilo propio, se deberá conceptualizar la imagen que se desea proyectar al público, y desarrollar imágenes de calidad, siguiendo con un lineamiento de formato y diagramación, con la intención de generar contenido para Instagram que sea atractivo y aporte valor, para conseguir fidelidad de los clientes.

En Venezuela el tema del mercadeo por medio de redes sociales es relativamente nuevo, el cual se ha venido desarrollando dentro de los últimos años. Cabe destacar que, por ser un medio de difusión gratuita, ha sido seleccionado para crear tiendas virtuales a lo largo del territorio nacional. Es de gran importancia mencionar que debido a la situación socio-económica actual del país, el emprendimiento de marcas de prendas de vestir nacionales ha tenido un gran auge y, en su mayoría, usan Instagram como medio para llegar a clientes potenciales, sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad convencional.

De aquí se plantea cómo ha venido surgiendo el crecimiento de las marcas y emprendimientos en Venezuela que parten de sus inicios a través de las ventas en línea hasta posicionarlas en tiendas físicas dentro del territorio.

2.1.3 Antecedentes Internacionales

Molina (2017) “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A**”. Ramón Molina & Cía. C.A., no contaba con un plan estratégico de mercadeo, herramienta determinante para cumplir de forma apropiada y sistémica las metas del mercado. El plan estratégico de mercadeo, busca el establecimiento de los pasos que deben seguirse, para el logro de los objetivos de mercado que se plantea una organización, en un tiempo determinado. En situación, Ramón Molina & Cía., C.A. careció de una visión gerencial y operacional para acometer de manera ortodoxa la ejecución de ello, hecho que repercutió en los ingresos ocasionando la pérdida del valor comercial. Para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo se debió analizar la situación, donde se contempló tanto a la organización como el mercado, denominación de factores internos y externos, como ha sido su funcionamiento y posibles situaciones a futuro, en consecuencia, utilizo la herramienta de una matriz DOFA. Con ella se conocieron las debilidades para mejorarlas o minimizarlas, se identificaron posibles oportunidades para aprovecharlas, se evaluaron sus fortalezas para potenciarlas y conocieron amenazas para neutralizarlas o revertirlas, todos estos pudieron, inclusive, determinar el replanteamiento de objetivos organizacionales.

Esta investigación enmarca la importancia de un plan estratégico para llevar a cabo un objetivo, por ende, replantea la situación que abarca la marca Poseidón Accesorios para ejecutar de manera exitosa todos los factores que permitan posicionar todos sus productos en el nuevo sector, así mismo, la herramienta de la matriz DOFA cumple un papel indispensable para la determinación de cada objetivo planteado. A través de ella se conocen tanto las cualidades y defectos que pueda tener la misma.

2.2 Bases Teóricas

Para Arias (2006), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

2.2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta valiosa para las organizaciones que están a la vanguardia y que están en constante contacto con el ambiente externo y desea ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones. Según Malhorta (2001), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

La investigación de mercados se puede considerar entonces como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda. Es por ello que, para llevar a cabo este proceso de investigación se determinó que el estudio que requiere la marca Poseidón Accesorios para lograr su objetivo amerita una investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida.

2.2.2 Investigación de la competencia

El objetivo de la investigación de la competencia es determinar la disponibilidad, disposición actual y características de los proveedores, con el fin de seleccionar los mejores distribuidores, con base en nuestros objetivos de mercado. Se debe tener en cuenta la siguiente información, según (López, 2015):

- Conocer las instalaciones de la competencia, su área administrativa, de servicios, su tecnología, su capacidad instalada.
- Conocer la evolución histórica de la competencia para determinar su trayectoria en el mercado.
- Determinar las características que tienen sus productos para satisfacer la demanda.
- Determinar los nichos de mercado que atienden, e identificar que mercados están atendidos y cuales no y así diagnosticar la forma en que se presta atención al mercado y los nichos no atendidos, o no atendidos en forma adecuada.
- Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio de la competencia.
- Identificar los medios de información que utilizan los competidores, con el fin de seleccionar las estrategias de promoción más adecuadas y poder llegar mejor al cliente.
- Caracterizar y calificar el tipo de producto o servicio que ofrecen los competidores, para calificar sus fortalezas y tratar de identificar su ventaja competitiva.
- Conocer las percepciones del cliente respecto a la tecnología, instalaciones, personal, e imagen de los competidores.
- Conocer las ventajas y desventajas de los productos y el servicio que ofrece la competencia, y cuáles son los productos líderes.
- Identificar la percepción del precio con respecto al producto de la competencia.
- Conocer en general las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Identificar como es el proceso de desarrollo de productos y como identifica las necesidades del cliente.
- Identificar los principales proveedores, para calificar así el producto y hacer un acercamiento a sus costos.
- Identificar los tipos de estrategias que utilizan para atraer a sus clientes.
- Identificar los plazos de pago y descuentos por volumen que dan a sus clientes.
- Determinar los canales de distribución utilizados por la competencia y los precios en cada uno de los canales.
- Analizar los productos de la competencia.

Según Kotler (2009) para realizar el estudio de la competencia se deben tener en cuenta los siguientes ítems:

- ¿Quiénes son los posibles competidores?

- Productos que vende al mercado.
- Servicios que presta.
- Precios que maneja.
- Estrategias de mercado.
- Clientes que maneja actualmente.
- Volúmenes de producción.
- Proveedores.

2.2.3 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.”. De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

En lo que respecta a la marca Poseidón Accesorios, no cuenta con la posición deseada dentro del mercado de accesorios en la ciudad de Caracas, por lo cual es fundamental el desarrollo de una matriz DOFA, para así identificar los factores que contribuyen o delimitan a la marca en la ciudad, y a su vez poder determinar la ventaja competitiva, las estrategias y los planes de acción que se deben llevar a cabo para cumplir con el objetivo deseado.

2.2.4 Ventaja diferencial

Para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva es necesario que los consumidores tengan claro qué ofrece una marca y que la hace diferente de la competencia. Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la ventaja diferencial o competitiva como “cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”. Kotler (2012) señala que esta característica siempre debe significar un beneficio para los consumidores. En otras palabras, aunque sea mejor que la competencia, poco o nada importará si no resulta útil.

2.2.5 Mercado meta

Otro aspecto que permite un posicionamiento efectivo es la segmentación. Para García (2018) consiste en “dividir a los consumidores en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de mercadeo”. Se puede segmentar un mercado por características de tipo:

- Demográfica (edad, género, etapa de vida)
- Geográfica (región, ciudad, clima)
- Psicográfica (clase social, estilo de vida)
- De conducta (ocasiones, actitud)

El siguiente paso es elegir la categoría que tiene más probabilidades de éxito para aplicar la estrategia. Este segmento recibe el nombre de mercado meta.

Referida a aquellos grupos de personas que reúnen ciertos y determinados requisitos y comportamientos sociales, con quienes nos interesa hacer una acción para crear demanda. En definitiva, es el target o blanco al que apuntamos y al que nos interesa llegar para que compren la línea de productos que ofrece la marca Poseidón Accesorios.

2.3 Definición de Términos Básicos

Diagnóstico estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la situación.

Segmento de mercado: es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

Público objetivo: también conocido como target, es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.

Factores competitivos: todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Competidores directos: son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes.

Competidores indirectos: son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo.

Clientes Actuales: son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Clientes Potenciales: son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Nicho de mercado: porción o segmento de mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor

Factibilidad comercial: es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Balestrini (2006) define el marco metodológico como:

“La instancia referida a los métodos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. De allí que se deberán plantear el conjunto de operaciones y técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos. El fin esencial del marco metodológico es el de situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que se emplearan en el trabajo planteado, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera se proporcionará al lector una información detallada sobre cómo se realizará la investigación (pp. 114).”

En el marco metodológico de la presente investigación, se especifica el procedimiento de cómo se solucionará el problema propuesto en su totalidad. De esta forma se describe la metodología, el procedimiento y los tipos de muestras empleados para recaudar y disponer los datos indispensables para la culminación del trabajo de grado.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, es así como: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)”. (Arias, 2012; 31). Asimismo, Paella y Martins (2010) mencionan:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

En relación con las implicaciones, la investigación de campo les permite a los investigadores adquirir experiencia y conocimiento de primera mano sobre las personas, eventos y procesos que estudian, cabe a destacar que ningún otro método de investigación ofrece el mismo tipo de acercamiento a la vida cotidiana. Asimismo, la investigación se plantea como un estudio cuantitativo, ya que según Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el

fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Es decir que, las investigaciones cuantitativas se basan en la recolección de datos numéricos que posteriormente serán analizados para determinar si la hipótesis es verídica o no. El caso de estudio, se relaciona con un tipo de investigación cuantitativa ya que se medirán variables como el estatus económico de la población, las actividades que realizan el día a día, comportamiento con marcas competitivas, estilo de vida, entre otros, a través de la aplicación de metodologías estadísticas.

De igual manera, se considera también una investigación cualitativa. De acuerdo con Sampieri (2014), en una investigación bajo el enfoque cualitativo, “se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado”. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

3.1.2 Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de investigación, se considera una investigación de tipo no experimental, debido a que dicha investigación se realiza sin la intervención directa del investigador, donde según Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que la investigación no experimental “consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. De esta manera los investigadores solo describirán, y evaluarán el problema, es por ello, que la presente investigación se encuentra delimitado según el problema planteado, en función de los objetivos trazados se enmarcará bajo un diseño no experimental, tipo de campo en un nivel cuantitativo.

3.2 Nivel de la Investigación

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, en tal sentido: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo y Tamayo 2008; 58). Para reforzar este criterio: “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de

manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.” (Méndez, 2003; documento en línea). Siguiendo ese orden de ideas, la investigación descriptiva permite que la investigación se lleve a cabo en el entorno natural del encuestado, lo que garantiza la recopilación de datos honestos y de alta calidad, logrando la comprensión de un tema de investigación.

3.3 Fases de la Investigación

FASE I: Evaluación del segmento de mercado y del público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas.

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el público objetivo de la marca, para así obtener datos e información que permitieran determinar la posición que tiene Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas. En primera instancia, se determinó la población a estudiar, la cual según Balestrini (2002), se entiende como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.”. En este sentido, la población se representa por un (1) Municipio de la ciudad, el cual ha sido seleccionado previamente por la marca Poseidón Accesorios. Abarcando un público objetivo de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 59 años. De esta forma, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2021, la población se constituye de la siguiente manera:

- Municipio Chacao, Estado Miranda.
 - Hombres: 26.027 habitantes
 - Mujeres: 26.559 habitantes

Por consiguiente, la población total estimada es 52.586 habitantes.

Una vez definida la población se delimita la muestra, la cual para Balestrini (2002), comenta que: “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.”. Para esta investigación se utilizó el muestreo estratificado, Arias (2006) señala que “consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato.”. A partir de esto, se implementó la siguiente fórmula a la población del municipio seleccionado:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

Sabiendo que el Municipio Chacao posee 52.586 habitantes, se sustituyen los valores en la fórmula.

$$n = \frac{(0.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 52.586}{(0.05)^2 * (52.586 - 1)}$$

$$n = 90.25$$

$$n \approx 90$$

Una vez definida la población y muestra, se requirió la implementación de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006), “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” Así mismo, se segmentó el mercado objetivo para desarrollar y adaptar una estrategia de diferenciación enfocada en la agrupación de personas con características comunes de tal modo que permita utilizar los recursos de una manera más eficaz hacia un grupo concreto de la población con intereses, gustos o necesidades similares, la misma va a permitir:

- Mejorar los resultados.
- Aumentar la ventaja competitiva en el mercado con respecto a otras marcas o empresas.
- Identificar los segmentos más rentables o que responderán mejor ante los productos que ofrece Poseidón Accesorios.
- Personalizar la propuesta de valor.

Los criterios elegidos para hacer la segmentación fueron los siguientes:

- Demográficos: en este caso se tiene en cuenta la edad, el género, la religión, el nivel económico, la profesión y otros criterios similares para crear grupos con características comunes.
- Geográficos: el país, la región o la ciudad en la que reside nuestro público objetivo.
- Psicográficos: en este caso se tienen en cuenta características relacionadas con la personalidad, el estilo de vida, sus actividades, los valores, las creencias o las opiniones de los consumidores.

- Comportamiento del cliente: en este caso se toman en cuenta los patrones de consumo de nuestro cliente ideal: la lealtad hacia el producto, la condición de las compras, el nivel de uso que le dan a los productos, la frecuencia de uso el fiel a las marcas, dónde compra, qué actitud mantiene ante los productos, etc.

FASE 2: Determinación de los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas

Para llevar a cabo esta segunda fase fue necesario el uso de un instrumento de recolección de datos. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual está definida por Arias (2006) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.”. El instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias (2006) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Las preguntas contempladas en dicho cuestionario fueron en su mayoría cerradas, complementada de una sola pregunta abierta, conformadas por un total de (11) preguntas, las cuales según Arias (2006), indica que las preguntas cerradas, son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado”, de igual forma serán de selección simple, que según el mismo autor Arias (2006), se utilizan “cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una”. Así mismo, de acuerdo con Gómez (2016), una pregunta abierta puede ser típica, “la cual requiere un razonamiento y una explicación”; o abierta simple, “la cual pide, básicamente, indicar hechos o información que, por lo general, no requieren mayor explicación”. Cuando los tipos de encuestas anteriores tienen respuestas cerradas que ingresan como diferentes opciones para elegir, las preguntas abiertas suelen ir acompañadas de un cuadro de texto vacío, donde el encuestado puede escribir una respuesta.

Mediante la utilización de este instrumento se obtuvo información directamente del mercado objetivo al que se dirige la marca Poseidón Accesorios, éste estuvo orientado a obtener datos en cuanto al posicionamiento actual de la marca, la demanda del público, la competencia en la ciudad de Caracas y a los factores importantes que toma en cuenta la población para realizar la acción de compra de accesorios de vestir masculinos. Una vez recolectados los datos, se procedió a la tabulación, graficación y análisis de los mismos. Dicha encuesta fue realizada a clientes y seguidores de la marca residenciados en la ciudad de Caracas vía online.

Con la información recolectada se procedió a identificar las marcas competentes para determinar los competidores directos e indirectos que ofrecen productos iguales o similares a los que ofrece la marca Poseidón Accesorios. De este modo poder analizar las ventajas y desventajas que posee la marca en relación a las opiniones de las personas encuestadas.

FASE 3: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas a través de un análisis DOFA.

Para llevar a cabo esta última fase se llevo a cabo el perfil de capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM), los cuales funcionan como guía para el desenvolvimiento de una matriz basada en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA). De igual forma, se realizó un diagnóstico interno de la marca, donde se determinaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA, y así analizar la situación de la empresa a nivel operacional y administrativo, para así determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución con el objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado de accesorios de moda para caballeros en la ciudad de Caracas.

Las estrategias se originaron a partir de la elaboración de la matriz DOFA, al enfrentar los factores internos con los factores externos. Es decir, según la información que se obtuvo de la recolección de datos y el estudio de mercado, se realizó una matriz donde se indicaron las debilidades y fortalezas (internas) de la marca, junto con las oportunidades y amenazas (externas) del entorno. Así surgieron cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, las DO son aquellas provenientes de las debilidades internas y las oportunidades externas. Por otro lado, las estrategias FA son las que surgen de acuerdo a la mezcla de las fortalezas internas con las amenazas externas y, por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y las amenazas externas.

En esta última fase, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis DOFA, con esta información se procedió al diseño de las estrategias necesarias para expandir de manera efectiva la marca Poseidón Accesorios dentro del mercado en la ciudad de Caracas.

3.4. Cuadro de Operacionalización de Variables.

Cuadro 1: Cuadro de Operacionalización de Variables

Desarrollar una investigación de mercado para la marca Poseidón Accesorios con la finalidad de expansión en la ciudad de Caracas, Venezuela.						
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento		Items
Evaluar el segmento de mercado y el público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas.	Nicho de mercado	Intereses de los consumidores	-Demanda potencial -Línea de productos -Preferencia -Frecuencia de compra -Medios de compra -Decisión de compra	Encuesta		2, 3, 4, 5, 6, 8, 9
Determinar los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas.	Competencia	Posicionamiento de la marca	-Nivel de aceptación -Conocimiento -Compra -Valor agregado	Encuesta		1, 10, 11
		Marcas competentes	-Producto -Ubicación -Precio -Publicidad -Medios de venta	Encuesta		7
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas a través de un análisis DOFA	Matriz DOFA	Factores internos	-Directiva -Competitiva -Tecnológica -Financiera	PCI	DOFA	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11
		Factores externos	-Económicos -Tecnológicos -Sociales -Geográficos -Competitivos	POAM		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11

Fuente: Jiménez (202

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la marca a través una matriz DOFA para el desarrollo de la investigación de mercado con la finalidad de expansión de mercado hacia la ciudad de Caracas, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación.

El análisis de los mismos consiste básicamente en dar respuesta a los objetivos o hipótesis planteados a partir de las mediciones efectuadas y los datos resultantes, asimismo, la interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa, su misión es buscar un significado al resultado del estudio mediante su relación con todo aquello que se conoce del problema. En tal sentido, “la distinción de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. (Arias, 2004; s.n/p). A su vez, (Kerlinger, 1982) menciona:

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Documento en línea).

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación. Para mayor y mejor visualización de los resultados se utilizaron los cuadros de frecuencia y gráfica de barra agrupada para observar de manera óptima los resultados obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado a la muestra seleccionada de la presente investigación.

4.1 Presentación de la marca.

Poseidón Accesorios es una marca venezolana fundada en el año 2018. Dedicada a la venta de accesorios de vestir masculinos, con su eslogan “Complementa tu vestimenta” para

promover el uso de accesorios con el fin de representar el estilo y elegancia del hombre. La marca se caracteriza por tener su enfoque en el área de la moda masculina, atendiendo los diferentes intereses del público y ofreciendo una amplia variedad de productos.

Su nombre proviene del Dios del mar Poseidón en la mitología griega y su logo representa al tridente de Poseidón (ver figura 1). Durante sus inicios la marca ofrecía sus productos únicamente a través de la plataforma de Instagram y se enfocaba en la venta de pulseras con concepto náutico. En la actualidad cuenta con tienda física en la ciudad de Valencia, participa en diferentes eventos y bazares de la ciudad (ver figura 2), realiza entregas a domicilio y envíos nacionales a todo el territorio venezolano, a su vez, ofrece accesorios para cada concepto, gusto y estilo. Expandiéndose a nuevos segmentos de mercado donde los intereses del público varían según sus gustos. Desde billeteras, relojes, lentes, pulseras, anillos, cadenas, zarcillos y demás. Implementando accesorios de calidad alta y media, donde el material de los mismos promueve una larga duración a través del uso. Entre ellas: acero inoxidable, cuero genuino, titanio, piedras naturales, rodio y micro circones.

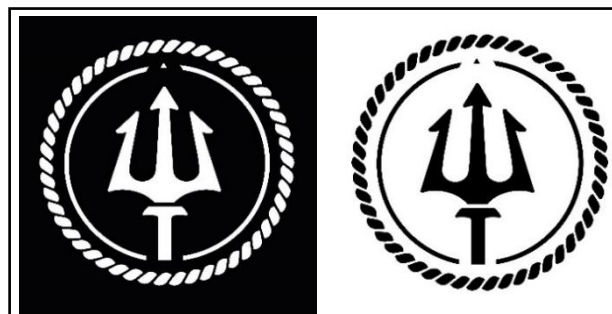


Figura 1: Logo de la marca Poseidón Accesorios.

Fuente: Poseidón Accesorios.

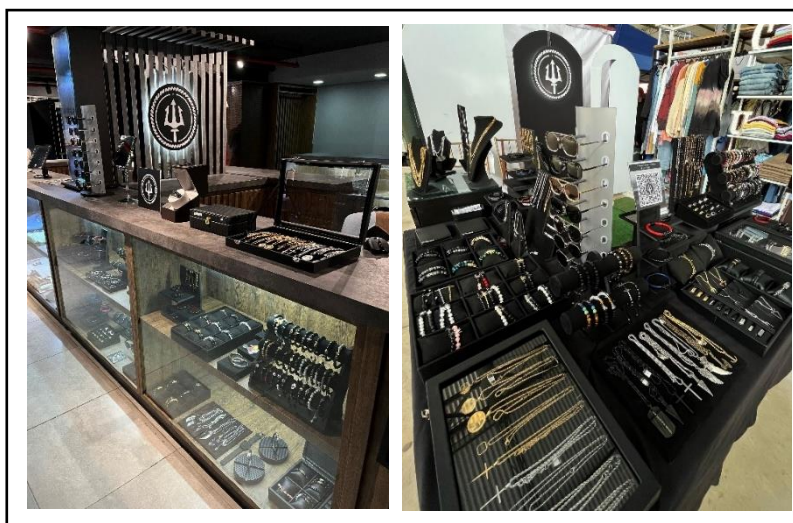


Figura 2: Tienda física de Poseidón Accesorios en Valencia, Carabobo.

Fuente: Poseidón Accesorios.

La marca se especializa en accesorios masculinos, pero a su vez ofrece accesorios personalizados, accesorios para parejas y accesorios unisex. Permitiendo abastecer a un amplio público de hombres y mujeres de todas las edades. La misma, cuenta con una presentación de empaque que permite hacer de la misma una opción viable para un regalo u obsequio (ver figura 3).



Figura 3: Variedad de productos y presentación de entrega de Poseidón Accesorios.

Fuente: Poseidón Accesorios.

La misión y la visión de la marca vienen representadas por lo siguiente:

- **Misión:** Poseidón Accesorios se enfoca en la creación tendencias en el área de la moda masculina y la elegancia que ofrece el uso de accesorios en la vestimenta, ofreciendo productos con materiales de alta durabilidad y resistencia, abasteciendo las necesidades y expectativas de cada cliente.
- **Visión:** Poseidón Accesorios pretende posicionarse en el país como marca líder en el área de accesorios de vestir para caballeros, expandiendo su línea de productos a todo el territorio venezolano y siendo reconocida como una marca exclusiva que ofrece accesorios de alta calidad.

4.2 FASE I: Evaluación del segmento de mercado y del público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas.

4.2.1 Segmento de mercado

Poseidón Accesorios ofrece accesorios para todos los gustos y estilos, esta misma proporciona poder adaptarse a toda clase de persona. A su vez, da su enfoque en aquellas personas atentas a las nuevas tendencias de moda, que busquen implementar accesorios a su vestimenta diaria o para ocasiones especiales. Incluyendo parejas que deseen llevar una prenda que combine con la persona que tienen al lado o padres con sus hijos. La marca facilita la

opción de dar obsequios adecuados con una grata presentación que haga llamativo un momento de celebración. La venta de su línea de productos se enfoca en el público venezolano, donde resaltan los estados de mayor índice y demanda comercial. Para todos aquellos jóvenes y adultos que se encuentren estudiando y ejerzan una profesión, así mismo, familias de clase media, media/alta y alta donde exista la tendencia de viajar, disfrutar de la moda, estar atentos a las nuevas tendencias y que dediquen su tiempo a actividades diarias de deporte y hobbies.

Por último, es de gran interés para la marca atender a un público conocedor de los productos y la calidad que los distingue, que sean frecuentes en las compras que realizan tanto para uso personal como para obsequios y regalos en momentos especiales o de celebración. Que estén en constante relación con las redes sociales y puedan efectuar la decisión de compra en línea o directamente en tienda física.

Cuadro 2: Segmentación de mercado

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
-Residentes en las Estados: Carabobo, Aragua, Miranda, Mérida, Zulia, Bolívar, Lara, Nueva Esparta.	-Estudiantes de bachillerato -Estudiantes universitarios en curso -Ingenieros, Médicos, Odontólogos, Abogados, Licenciados. -Damas y caballeros -Edades comprendidas entre 15 y 59 años -Cristianos y católicos. -Padres y madres. -Clase media, media/alta y alta.	-Solteros o en una relación -Fotógrafos -Deportistas -Moda y tendencias -Música y artes -Viajeros -Salidas nocturnas -Salidas a la playa -Creadores de contenido -Modelos -Religiosos y creyentes	-Compras en línea -Compras en tienda física -Frecuencia de compra quincenal y mensual -Uso personal -Regalos y obsequios -Conocedores de los productos -Leales a la marca -Utilidad en ocasiones especiales -Uso diario -Combinar con pareja o amigo/a

Fuente: Poseidón Accesorios

4.2.2 Público objetivo

A continuación, se presenta la proyección de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2021. Conformado por hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad.

Tabla 1: Hombres de edades comprendidas de 15 a 59 años, ubicados en el Estado Miranda, Municipio Chacao.

Grupos de Edad	2018	2019	2020	2021
15 - 19	2.391	2.318	2.246	2.225
20 - 24	2.870	2.882	2.892	2.823
25 - 29	3.047	3.043	3.045	3.055
30 - 34	3.111	3.138	3.150	3.145
35 - 39	2.931	2.966	3.001	3.065
40 - 44	2.705	2.734	2.768	2.805
45 - 49	2.725	2.735	2.747	2.760
50 - 54	2.948	2.990	3.021	3.025
55 - 59	2.853	2.949	3.040	3.124
TOTAL				26.027

Nota: Proyecciones al 30 de junio de cada año, calculadas en el segundo trimestre del año 2013, con base al Censo 2011.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Tabla 2: Mujeres de edades comprendidas de 15 a 59 años, ubicadas en el Estado Miranda, Municipio Chacao.

Grupos de Edad	2018	2019	2020	2021
15 - 19	2.224	2.157	2.091	2.067
20 - 24	2.689	2.686	2.695	2.619
25 - 29	2.887	2.867	2.855	2.857
30 - 34	3.067	3.063	3.042	3.026
35 - 39	3.102	3.133	3.151	3.183
40 - 44	2.963	2.994	3.027	3.051
45 - 49	2.987	3.001	3.015	3.021
50 - 54	3.205	3.252	3.275	3.281
55 - 59	3.213	3.295	3.362	3.454
TOTAL				26.559

Nota: Proyecciones al 30 de junio de cada año, calculadas en el segundo trimestre del año 2013, con base al Censo 2011.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Se determinó el público objetivo en la ciudad de Caracas a través de las zonas más privilegiadas ubicadas en la misma, donde el Municipio Chacao resalta por la amplia oferta de

servicios exclusivos y su ubicación estratégica. Dicho municipio se ubica en el este de la ciudad y representa el punto de encuentro del shopping por su variedad de centros comerciales, la cultura, el entretenimiento, la naturaleza y la vida nocturna. Índices importantes que caracterizan al cliente potencial que busca acatar la marca.

Chacao es uno de los municipios más ricos de Venezuela con un índice de pobreza de apenas el 4,67% según el censo del 2011. (Fuente: INE) Gracias a su economía, alberga los principales centros financieros y centros comerciales de la ciudad, tales como:

- Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT)
- C.C Sambil
- C.C Lido
- C.C San Ignacio

Centros comerciales de interés para Poseidón Accesorios con el fin de introducir la marca al mercado en la ciudad de Caracas. Así mismo, en el sector se ubican también las principales sedes bancarias de instituciones locales y extranjeras como la Torre CAF, casas de bolsas, los hoteles más lujosos de la ciudad y las mansiones de personalidades reconocidas en el ámbito político y económico del país. Poseidón Accesorios pese a que ofrece accesorios de vestir para hombres, accesorios para parejas y accesorios unisex, se enfoca en gran medida en la venta de productos para caballeros. Es por ello que, el público objetivo de la marca abarca un 50% hombres y un 50% mujeres desde la adolescencia a la mayoría de edad. Esto debido a que las ventas de la marca están suministradas en gran medida al público masculino por uso personal y en ventas al público femenino por obsequios y regalos.

4.3 FASE 2: Determinación de los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas

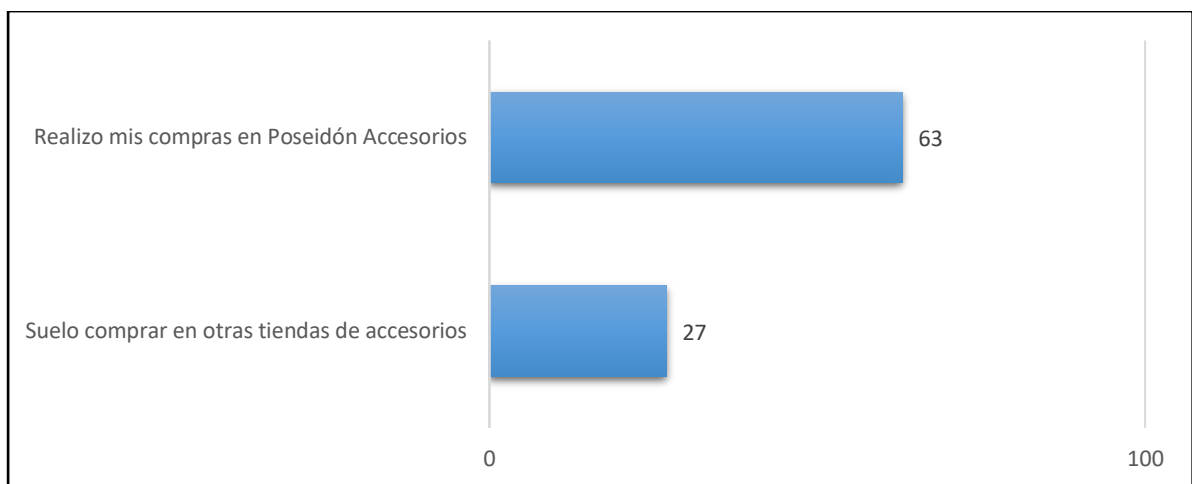
A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos.

1. Pregunta n°1. ¿Tiene usted un sitio definido para adquirir accesorios de vestir?

Tabla 3: Respuesta a pregunta n°1 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Realizo mis compras en Poseidón Accesorios	70%	63
Suelo comprar en otras tiendas de accesorios	30%	27
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 1: Respuesta a pregunta n°1 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

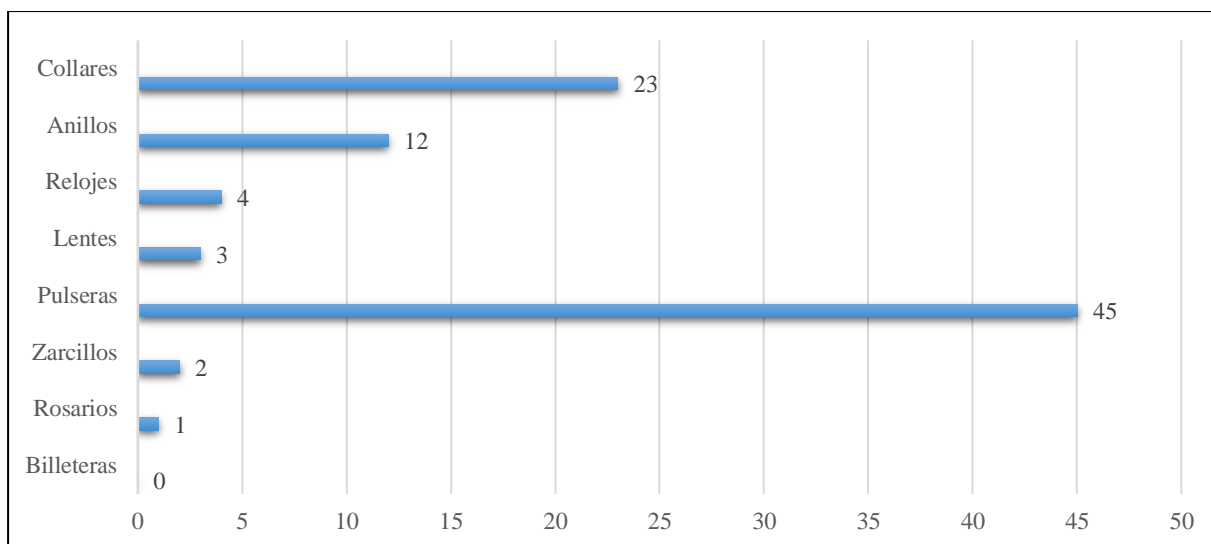
Tal como puede observarse el 70% de las personas encuestadas realizan sus compras en Poseidón Accesorios, mientras que el 30% adquiere accesorios en otras tiendas. Lo que indica que existe preferencia por los consumidores en los productos que ofrece la marca, sin embargo, refleja el interés del público hacia otras marcas competentes.

2. Pregunta n°2. ¿Cuál de estos productos adquieres con más frecuencia?

Tabla 4: Respuesta a pregunta n°2 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Collares	25,55%	23
Anillos	13,33%	12
Relojes	4,44%	4
Lentes	3,33%	3
Pulseras	50%	45
Zarcillos	2,22%	2
Rosarios	1,11%	1
Billeteras	0%	0
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 2: Respuesta a pregunta n°2 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de los datos

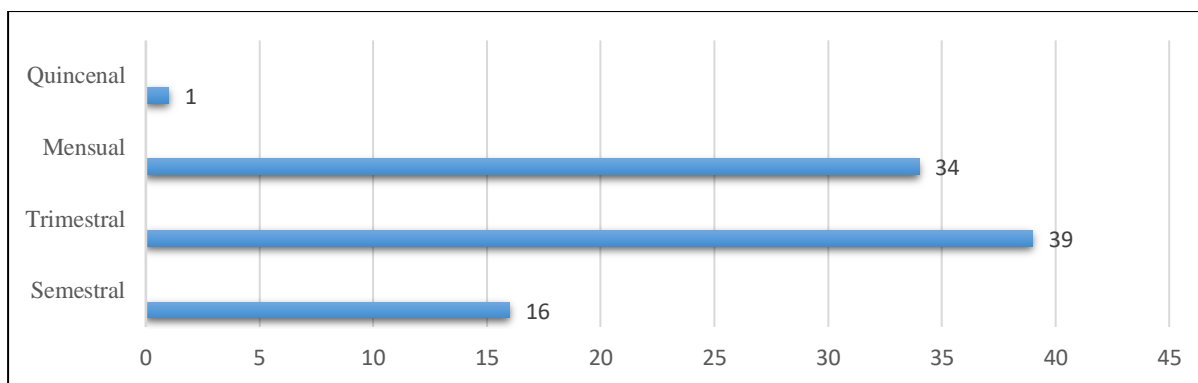
Poseidón Accesorios, a través de esta pregunta señala la línea de productos que dispone la marca para la venta de tal manera de conocer las preferencias del consumidor. Las pulseras tienen mayor preferencia por los consumidores, en general, desde brazaletes, pulseras individuales y pulseras para parejas, un 50% del público va enfocado en la adquisición de las mismas. Así mismo, resalta también las preferencias de los consumidores por la sección de anillos y collares. Dejando por último la sección de billeteras que no suele tener mayor demanda debido a que es un producto que no se compra con frecuencia. Esto indica que la marca debe realizar una estrategia de marketing que enfoque las preferencias del público hacia el resto de los productos que la marca ofrece, para abastecer e incrementar la demanda del resto de los productos. De esta manera generar flujo de inventario y no retener mercancía por mucho tiempo.

3. Pregunta n°3. ¿Con qué frecuencia compras accesorios de vestir?

Tabla 5: Respuesta a pregunta n°3 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Quincenal	1,11%	1
Mensual	37,77%	34
Trimestral	43,33%	39
Semestral	17,77%	16
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 3: Respuesta a pregunta n°3 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

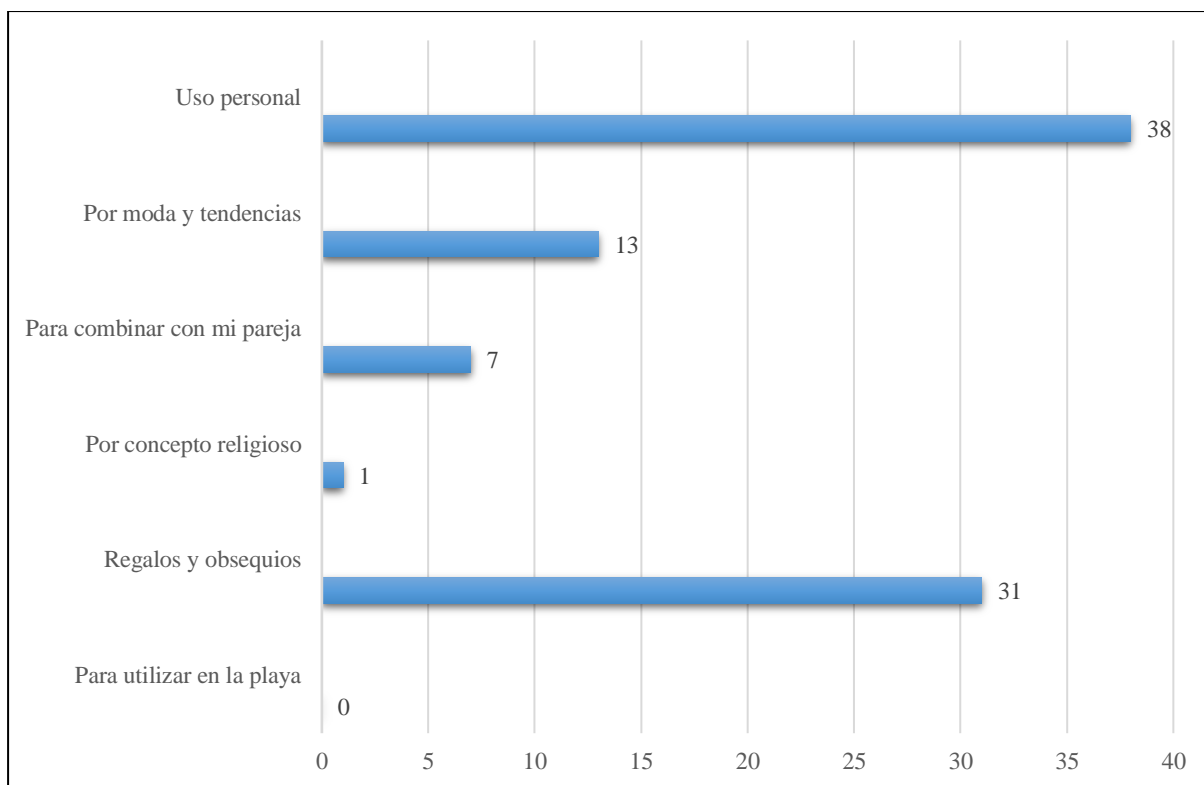
La frecuencia de compra es de suma importancia porque a través de ella se puede determinar la demanda del consumidor hacia los productos. Los resultados señalan que un 37,77% del público encuestado frecuenta la compra de accesorios de vestir mensualmente y que un 43,33% compra trimestral, lo que indica una demanda continua y satisfecha, el consumidor se siente conforme con la marca, lo que ofrece y la calidad de la misma. Por último, un 17,77% compra semestral, lo cual señala cinco alternativas:

- a. El producto es duradero y satisface la necesidad del cliente por un tiempo prolongado.
 - b. No se siente conforme con los productos y solo compra por falta de opciones.
 - c. Compra solo en ocasiones especiales.
 - d. Bajo poder adquisitivo
 - e. No cambia sus accesorios de manera constante.
4. Pregunta n°4. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

Tabla 6: Respuesta a pregunta n°4 de entrevista.

Opciones de respuestas	Porcentaje	Frecuencia
Uso personal	42,22%	38
Por moda y tendencias	14,44%	13
Para combinar con mi pareja	7,77%	7
Por concepto religioso	1,11%	1
Regalos y obsequios	34,44%	31
Para utilizar en la playa	0%	0
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 4: Respuesta a pregunta n°4 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

A través de esta pregunta podemos conocer la razón o motivo de compra de los consumidores y esto nos permite indagar e innovar la manera en que se ofrece los productos y las necesidades que satisface la compra de los mismos.

Según los resultados, se demuestra que un 42,22% adquiere accesorios de vestir para uso personal, esto quiere decir que el consumidor se enfoca en sus propias necesidades para satisfacerlas, bien sea para complementar una vestimenta o sencillamente para uso diario. Un 14,44% se guía de las modas y tendencias del momento, por lo que compra según referencias. Mientras que, un 34,44% realiza este tipo de compras para obsequiar a amigos, familiares u otros.

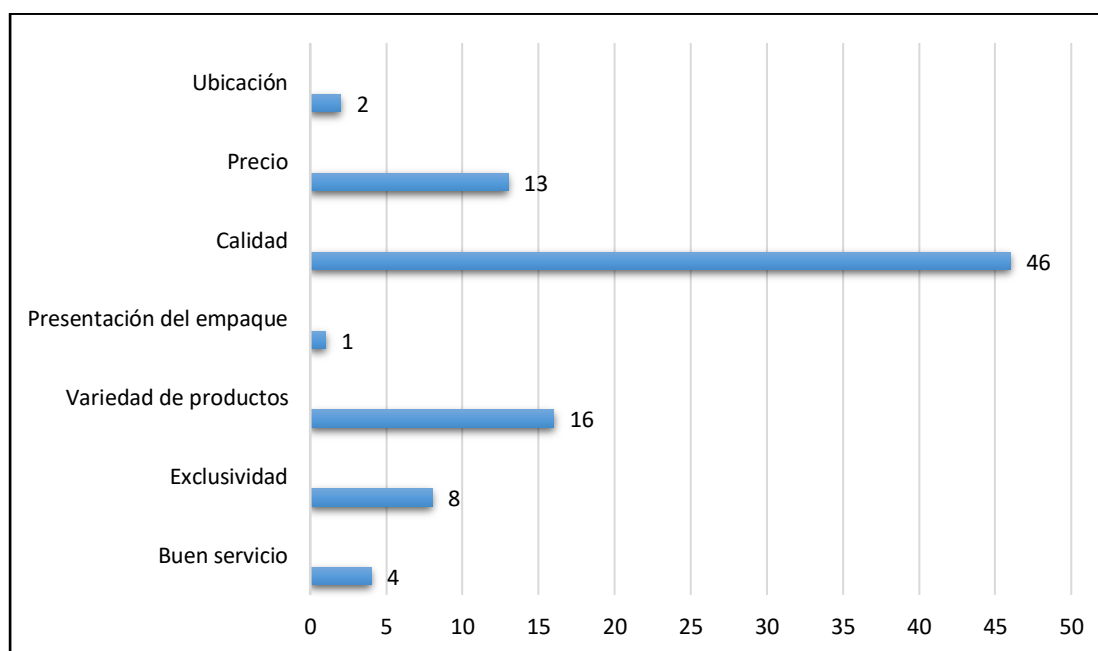
Por lo tanto, la marca debe priorizar su enfoque en las necesidades del público, abastecerlas y dar a conocer las ventajas que tiene la adquisición de los productos que ofrece. Así mismo, darle importancia a la presentación de entrega y cuidar cada detalle, para hacer llamativo y exclusivo un obsequio.

5. Pregunta n°5. Indique el factor más importante que usted considera al momento de realizar una compra

Tabla 7: Respuesta a pregunta n°5 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Ubicación	2,22%	2
Precio	14,44%	13
Calidad	51,11%	46
Presentación del empaque	1,11%	1
Variedad de productos	17,77%	16
Exclusividad	8,88%	8
Buen servicio	4,44%	4
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 5: Respuesta a pregunta n°5 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de los datos

Un gran porcentaje del factor que incita a la compra de accesorios de vestir por parte de los consumidores va en base a la calidad del producto, lo que quiere decir que el consumidor es consciente de lo que compra y le da prioridad a la duración del producto, en pocos términos se puede decir que está dispuesto a pagar un mayor costo por una pieza de calidad. Por otra parte, un 17,77% opta por comprar en un sitio que le ofrezca una variedad de productos para escoger,

lo que genera una diversidad de opciones y combinaciones. Así mismo, la exclusividad, abastece un 8,88% donde los consumidores compran accesorios que no tengan similitud con otros productos del mercado y puedan sentirse únicos por la prenda o accesorio que lleven consigo.

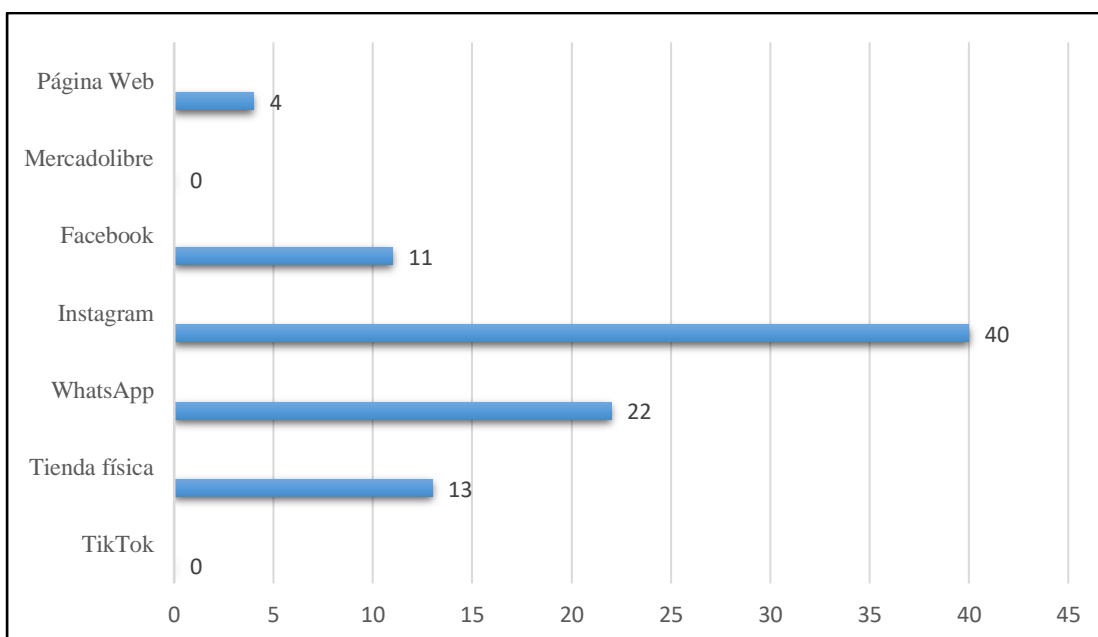
La marca, por ende, debe hacer énfasis en pruebas preliminares de la calidad de los productos que ofrece para mantener el posicionamiento. Si los productos no son de calidad puede generar pérdidas de clientes y exclusividad.

6. Pregunta n°6. Al momento de adquirir estos productos el medio que más utiliza es.

Tabla 8: Respuesta a pregunta n°6 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Página Web	4,44%	4
Mercadolibre	0%	0
Facebook	12,22%	11
Instagram	44,44%	40
WhatsApp	24,44%	22
Tienda física	14,44%	13
TikTok	0%	0
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 6: Respuesta a pregunta n°6 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de los datos

Un 44,44% de los consumidores encuestados prefieren realizar sus compras a través de la plataforma de Instagram, dando a entender que están atentos a las publicaciones y novedades que ofrecen las marcas de productos de esta red social. Además, el 24,44% prefiere realizar las compras a través de la plataforma de WhatsApp, la misma ofrece la opción de catálogo virtual, automatización y mensajería instantánea, lo que facilita la interacción con el cliente. Por otra parte, el 14,44% se rige por comprar directamente en tienda física, al tener la referencia de la ubicación y el conocimiento de lo que ofrece la marca optan por ver de manera directa y en vivo los productos y verificar la calidad de los mismos.

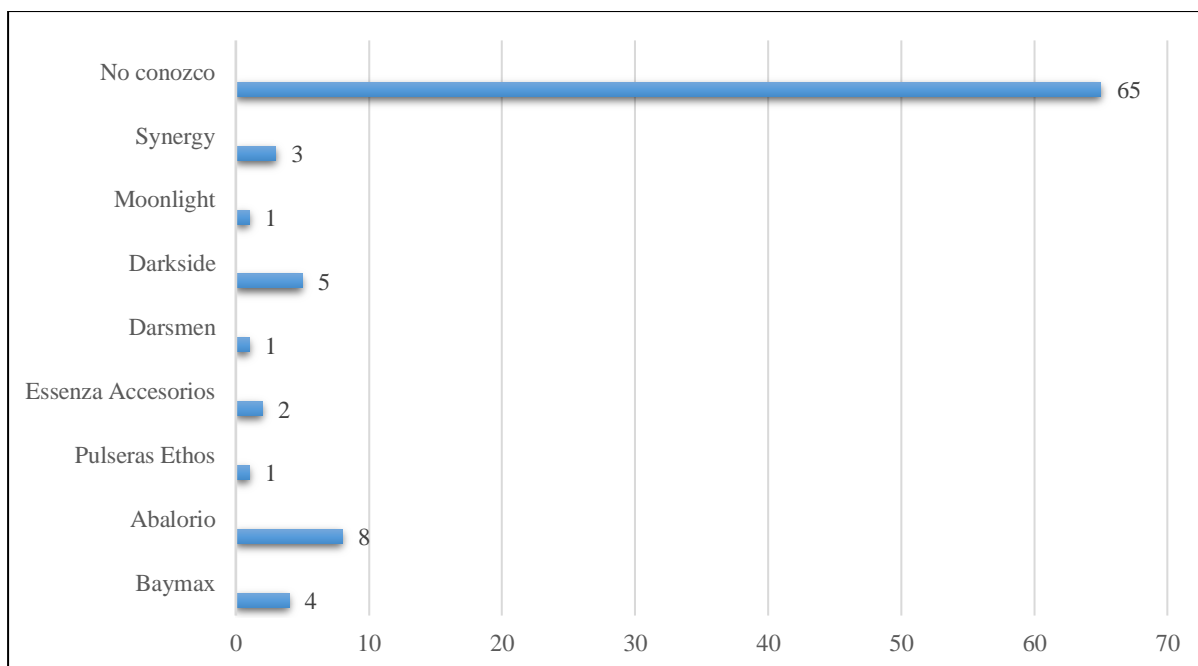
El 12,22% realiza sus compras por la plataforma de Facebook, desde la sección de Marketplace. Y por último un 4,44% realizan sus compras a través de la página web que ofrece la marca o empresa. En la actualidad Poseidón Accesorios solo ofrece sus servicios a través de Instagram, WhatsApp y Tienda física. Carece de otros medios para vender y ofrecer sus productos, lo que limita su nivel de publicidad y alcance. Pese a que WhatsApp le brinda la opción de generar un catálogo virtual donde ofrece toda la línea de productos con sus respectivas características y precio, tener una página web incrementaría su alcance y serviría como medio para profesionalizar la marca y ofrecer un catálogo de manera más detallada.

7. Pregunta n°7. ¿Qué marca o empresa ubicada en Caracas conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados?

Tabla 9: Respuesta a pregunta n°7 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No conozco	72,22%	65
Synergy	3,33%	3
Moonlight	1,11%	1
Darkside	5,55%	5
Darsmen	1,11%	1
Essenza Accesorios	2,22%	2
Pulseras Ethos	1,11%	1
Abalorio	8,88%	8
Baymax	4,44%	4
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 7: Respuesta a pregunta n°7 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

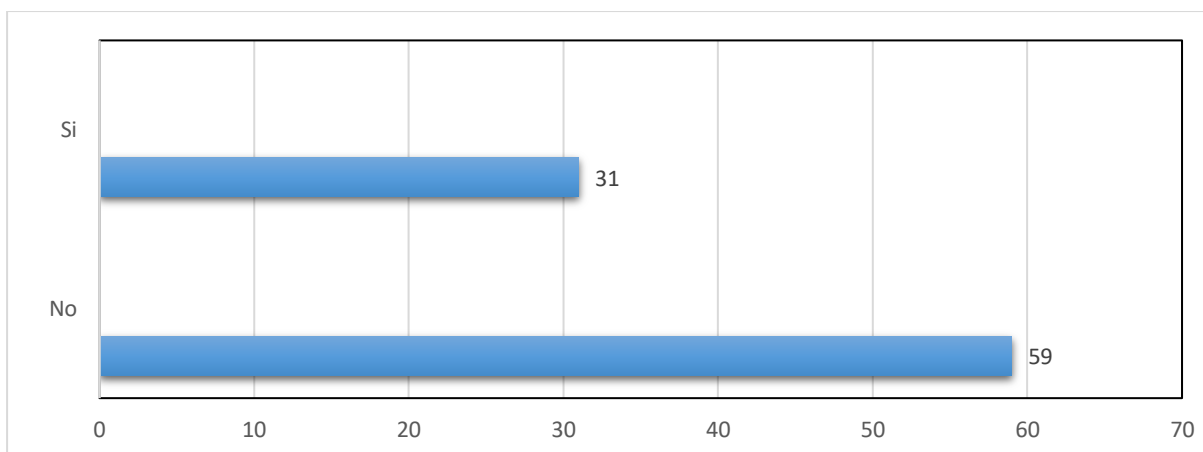
Esta sección de la encuesta se realizó a través de una pregunta abierta, donde el encuestado desarrolló una respuesta para exponer su perspectiva y conocimiento del mismo. Dichas respuestas fueron seleccionadas según la repetición de los mismos para su previa tabulación. De las cuales, un 72,22% desconoce de otras marcas o empresas que ofrezcan productos iguales o similares a los que ofrece Poseidón Accesorios que se ubiquen en la ciudad de Caracas. El restante que abarca el 27,77% de los encuestados proporcionaron información relevante e importante para el estudio previo. Entre las respuestas resaltan las marcas/empresas: Abalorio, Darkside y Baymax como las marcas de mayor reconocimiento por parte de los consumidores encuestados.

8. Pregunta n°8. ¿Otras marcas le ofrecen la misma variedad de productos que ofrece Poseidón Accesorios?

Tabla 10: Respuesta a pregunta n°8 de entrevista.

Opciones de respuestas	Porcentaje	Frecuencia
Si	34,44%	31
No	65,55%	59
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 8: Respuesta a pregunta n°8 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

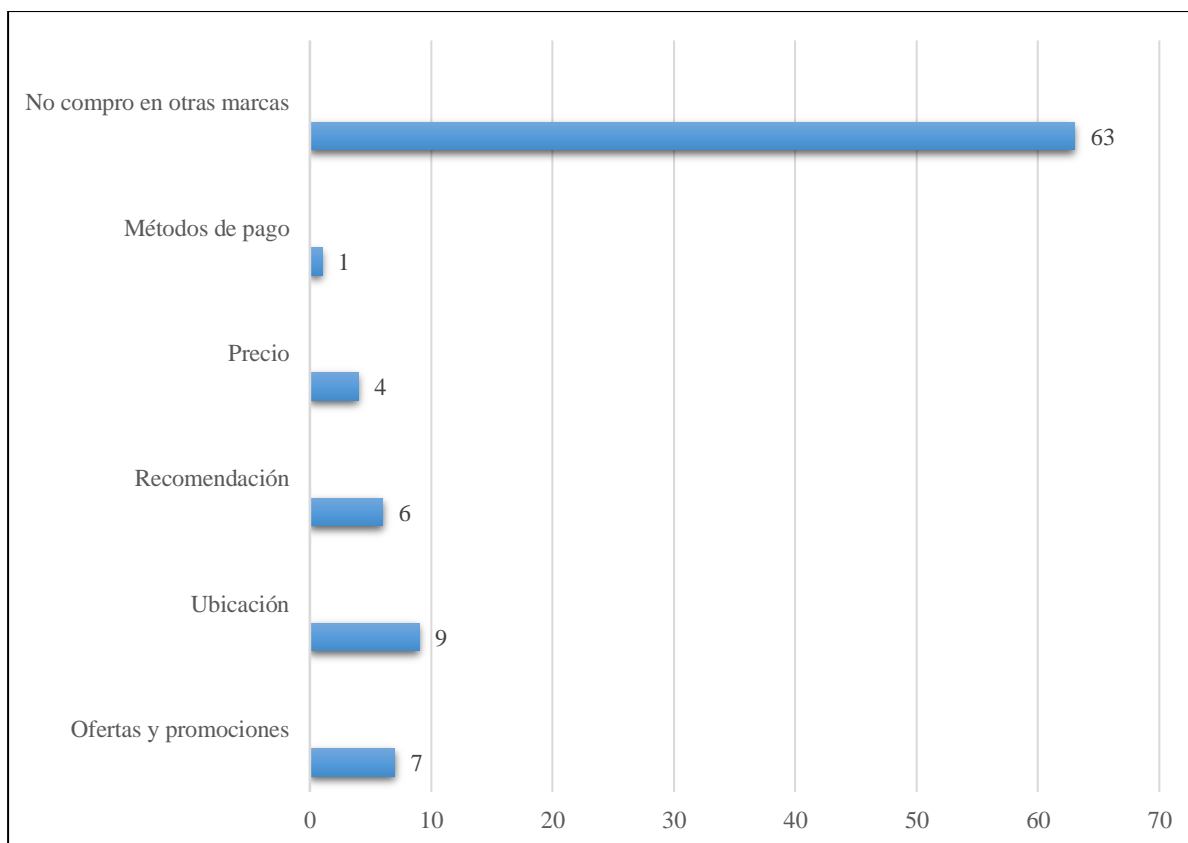
La variedad de productos es importante al momento de captar una mayor clientela, con la finalidad de adaptación a los diferentes gustos y estilos de los consumidores, un 34,44% concuerda con que existen otras marcas/empresas de accesorios de vestir que ofrecen la misma variedad de productos que ofrece la marca Poseidón Accesorios, lo que da como análisis que existe una competencia fuerte en el mercado venezolano, específicamente en la ciudad de Caracas, así mismo, un 65,55% considera que otras marcas/empresas que carecen de la misma variedad. Lo que quiere decir que Poseidón Accesorios se encuentra bien posicionada con su estrategia de venta caracterizada por la variedad de productos que ofrece al mercado.

9. Pregunta n°9. En caso de adquirir productos de otra marca, ¿Qué factor afecta la decisión de compra?

Tabla 11: Respuesta a pregunta n°9 de entrevista.

Opciones de respuestas	Porcentaje	Frecuencia
No compro en otras marcas	70%	63
Métodos de pago	1,11%	1
Precio	4,44%	4
Recomendación	6,66%	6
Ubicación	9,99%	9
Ofertas y promociones	7,77%	7
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 9: Respuesta a pregunta n°9 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

Debido a que un 70% de los encuestados no realiza compras de accesorios de vestir en otras marcas/empresas del mercado. Esta sección de la encuesta se enfoca en el 30% restante de las respuestas obtenidas, por medio del cual podemos indagar que el factor diferencial de la decisión de compra incide en las ofertas y promociones que ofrecen otras marcas, tanto por descuentos en mayor cantidad de piezas, ofertas limitadas del momento o sencillamente campañas publicitarias donde resalten las promociones que ofrece. Poseidón Accesorios no realiza ofertas y promociones de manera constante, siendo éste un factor diferencial en la decisión de compra hacia las marcas competitivas.

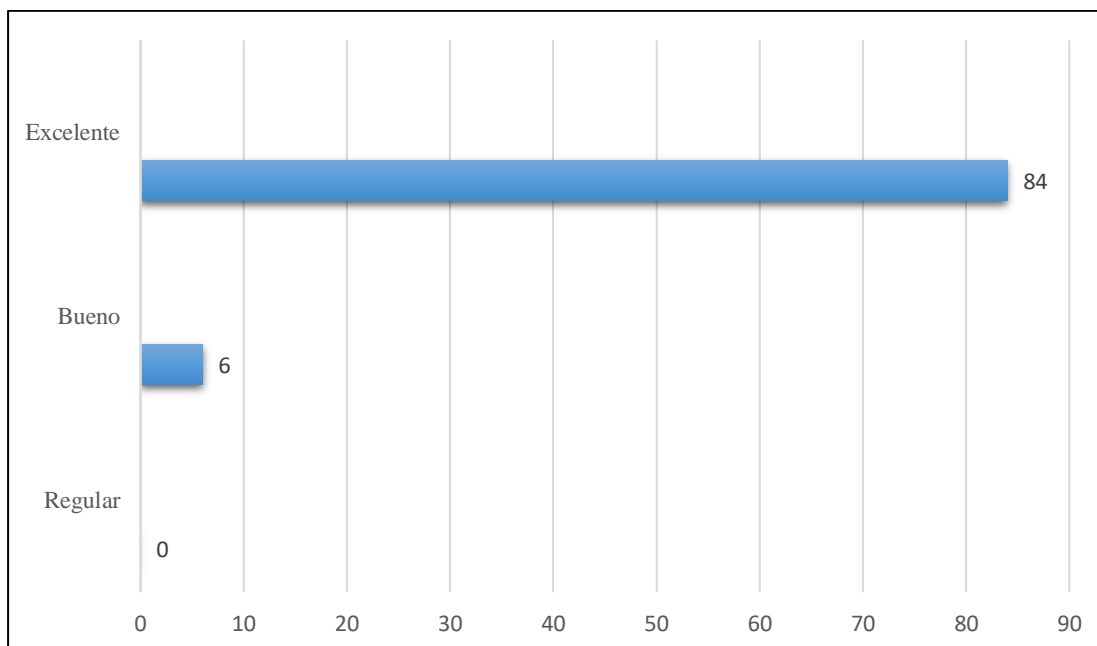
Así mismo, la ubicación cumple un factor importante ya que en el análisis previo de la pregunta N6 algunas personas tienen la tendencia de comprar directamente en tienda física. Y por último y no menos importante, la recomendación de conocidos y allegados influye en la decisión de compra, las referencias de personas que ya hayan comprado en tiendas da una perspectiva de la calidad y la atención que ofrecen dichas marcas/empresas.

10. Pregunta n°10. ¿Qué calificación le das a nuestra plataforma de venta online?

Tabla 12: Respuesta a pregunta n°10 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	93,33%	84
Bueno	6,66%	6
Regular	0%	0
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 10: Respuesta a pregunta n°10 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de datos

Poseidón Accesorios capta la atención de un público amplio de diferentes edades y estilos por su contenido en redes sociales, específicamente en la plataforma de Instagram, donde se muestran: fotografías reales y de alta resolución que hace resaltar los productos que ofrece la marca, su uso, características y satisfacción de las necesidades. A través de la misma el consumidor puede determinar la calidad de la línea de productos que ofrece. Por otra parte, a través de WhatsApp el cliente puede visualizar un catálogo con toda la línea de productos, sus características y el precio, en la misma puede realizar su carrito de compras con todos los productos escogidos y así poder agilizar el proceso de compra.

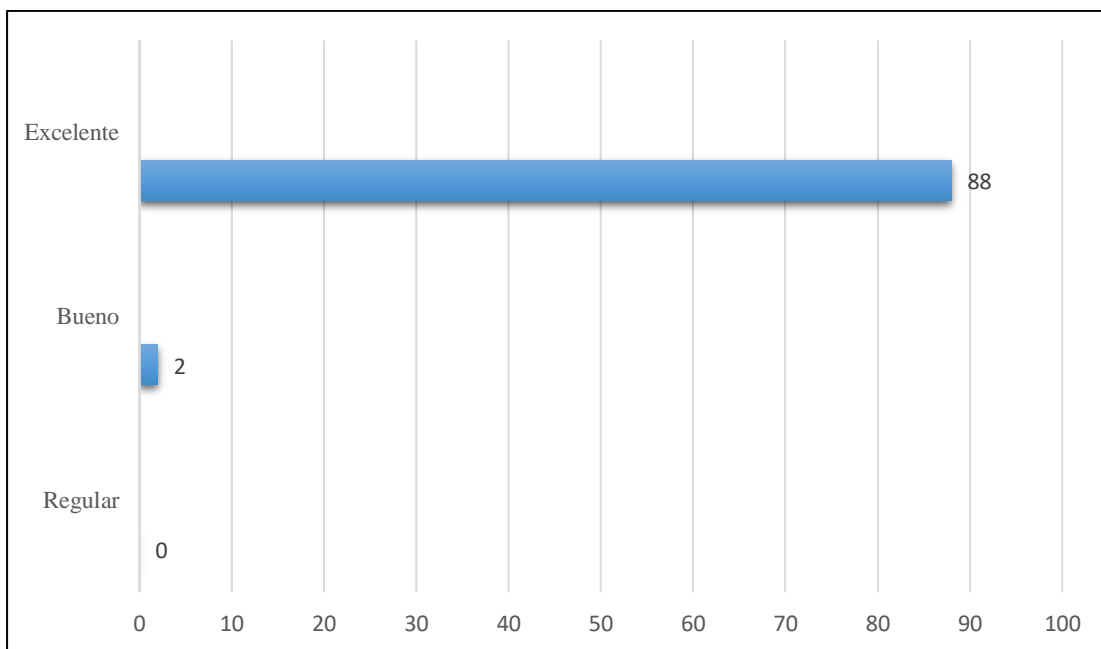
Un 93.33% se encuentra conforme con esta estrategia de venta y le da un puntaje de excelencia a las plataformas suministradas por la marca Poseidón Accesorios, mientras que solo un 6,66% le da un puntaje de Bueno, como segunda posición estadística.

Pregunta n°11. ¿Qué calificación le das a Poseidón Accesorios en cuanto a la calidad de los productos que ofrece, el precio y su presentación de entrega?

Tabla 13: Respuesta a pregunta n°11 de entrevista.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	97,77%	88
Bueno	2,22%	2
Regular	0%	0
TOTAL	100%	90

Fuente: Jiménez (2023)



Gráfica 11: Respuesta a pregunta n°11 de entrevista.

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis e interpretación de los datos

Gracias al enfoque y la misión de la marca, la misma se encarga de satisfacer las necesidades del público, donde un 97,77% califica por excelencia a Poseidón Accesorios por ser una marca atenta a los intereses de los consumidores, manteniendo una rigurosa verificación en la calidad de los productos que vaya acorde con los precios que ofrece y otorgando una presentación apta a la mercancía que entrega. Esto le permite ser una marca posicionada y competitiva en el

mercado, puesto que, el uso de los productos de los clientes actuales sirve como referencia para generar credibilidad y confianza.

Análisis General de los Resultados

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes y seguidores de la marca Poseidón Accesorios se logró identificar de manera efectiva la situación actual presente en la marca, gracias a esta herramienta se pudo determinar con exactitud aquellos factores que inciden en la captación de clientes. Estos se enfocan en el posicionamiento y la mente del consumidor. En tal sentido, dicha encuesta demuestra la oferta comercial que establece la marca Poseidón Accesorios, con la intención de ocupar un lugar preciado en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Los resultados reflejaron que la marca no realiza ofertas y descuentos que permitan la preferencia y decisión de compra de algunos consumidores, así como también el ofrecimiento de sus productos en otras redes sociales, lo que sitúa a Poseidón Accesorios en desventaja al momento de querer captar nuevos clientes y mantener a los actuales. A través de la misma pudimos obtener también los siguientes resultados:

- Una parte de los consumidores tiene preferencia por la marca, pero la otra realiza compras de accesorios en otras tiendas del mercado.
- De los productos que ofrece la marca, entre los que más destacan son las pulseras, collares y anillos, productos con mayor demanda y de mayor uso, limitando la cantidad de ventas y flujo de inventario del resto de los productos.
- Los consumidores tienen una frecuencia de compra mensual y trimestral, lo que permite ventas secuenciales y ganancia prolongada.
- La adquisición de los mismos en su mayoría es por uso personal para abastecer las necesidades propias y través de obsequios, permitiendo incrementar el posicionamiento de la marca gracias a la llegada de personas nuevas que utilizan los accesorios que ofrece Poseidón Accesorios.
- La calidad de los productos marca la diferencia entre una marca/empresa u otra.
- El medio que más frecuenta el público para realizar sus compras es a través de la plataforma de Instagram, la única red social además de WhatsApp que utiliza Poseidón Accesorios para ofrecer sus productos.
- La marca más conocida por el público encuestado se llama Abalorio, ubicada en Caracas.

- Existe cierta similitud en la variedad de productos que ofrece Poseidón Accesorios con los que ofrece otras marcas competitivas
- La ubicación, la recomendación y las ofertas cumplen un factor diferencial en la decisión de compra que realizan los consumidores hacia otras marcas/empresas.
- La plataforma online de venta que proporciona Poseidón Accesorios cumple con los estándares del público.
- La marca ofrece accesorios de calidad con precios adecuados, haciendo de esta una marca con un historial de excelencia y buenas referencias por parte de los consumidores

4.3.1 Competidores Directos e Indirectos

A través de la búsqueda que ofrece la plataforma de Instagram, pudimos conocer las marcas/empresas mencionadas en la encuesta, entre ellas: Synergy, Moonlight, Darkside, Darsmen, Essenza Accesorios, Pulseras Ethos, Abalorio, Baymax, ubicadas en la ciudad de Caracas, Venezuela. Para realizar un estudio previo de los productos que ofrece cada una de ellas y compararlas con los que ofrece Poseidón Accesorios para así poder determinar cuáles son considerados competidores directos y cuáles son considerados competidores indirectos.

- **Competidores directos:** Previamente mencionado, lo conforma las marcas o empresas que ofrecen los mismos productos. Entre ellas destacan: Abalorio como marca de mayor competencia directa en el mercado por la versatilidad de productos que ofrece, tanto en igualdad de productos y similitudes, mismo nicho, calidad, precios iguales y similares, además de ello, posee dos tiendas físicas en la ciudad, así como también la estrategia de marketing utilizada en campañas publicitarias a través de la misma plataforma, de igual manera destacan las marcas Baymax, Darsmen y Essenza Accesorios por la variedad de productos que ofrecen, abasteciendo diferentes tipos de gustos y estilos, similitud en precios, campañas publicitarias, así como también catálogo virtual, sin embargo carecen de tienda física, venden solamente de manera online.
- **Competidores indirectos:** lo conforman las marcas o empresas que ofrecen productos sustitutos o alternativos, pero van dirigidos al mismo público, entre ellas: Synergy y Darkside son empresas ya posicionadas en el mercado con un nicho de mercado específico, no solo se dedican a la venta directa de accesorios, sino que se especializan en el área de ropa para hombres y mujeres, por lo tanto, no ofrecen la misma variedad de accesorios. Ambas cuentan con tienda física y poseen precios más elevados en lo que caracteriza el área de accesorios. Pulseras Ethos se especializa en la venta online

de pulseras unisex, enfocándose en una única sección del área de accesorios de vestir; pese a ofrecer productos sustitutos por sus bajos precios, carece de variedad de accesorios. Mientras que, Moonlight se especializa en el área de accesorios de vestir para damas, no cuenta con tienda física y posee bajos precios en lo que respecta, sin embargo, se caracteriza en un área que no predomina a Poseidón Accesorios, lo que determina a esta marca como competente, pero de productos alternativos.

4.4 FASE 3: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas a través de un análisis DOFA

Se llevo a cabo el perfil de capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM), los cuales funcionan como guía para el desenvolvimiento de una matriz basada en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA).

4.4.1 Perfil de Capacidades Internas (PCI)

Se evaluaron las capacidades internas de la empresa por medio de un diagnóstico basado en las capacidades internas (PCI) el cual “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (Serna, 2008; 168). Asimismo, una vez determinado el diagrama, es posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requieren corrección o consolidación como fortaleza o debilidad. Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente. A continuación, se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico:

Tabla 14: Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Marca: Poseidón Accesorios

MATRIZ PCI									
Capacidad Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Imagen corporativa	X					X	X		
Uso de planes estratégicos		X				X	X		
Competitiva									
Calidad del producto	X					X	X		
Lealtad del consumidor		X			X			X	
Exclusividad		X			X		X		
Participación en el mercado	X					X	X		
Portafolio de productos	X					X	X		
Presentación de entrega	X					X	X		
Tecnológica									
Valor agregado de la marca	X					X	X		
Capacidad de innovación	X				X			X	
Aplicación de tecnología		X		X				X	
Financiera									
Habilidad para competir con precios		X			X			X	

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis: La marca posee fortalezas que la caracterizan y distinguen del mercado competente, entre ellas se hace mención de los factores directivos, competitivos y financieros. Donde la marca da indicios de una buena administración gerencial, permitiendo resaltar su imagen de

marca y el valor competitivo que ofrece en el mercado, así como también influyen ciertas debilidades donde resaltan los factores tecnológicos.

- **Directiva:** La directiva de la marca cuenta con fortalezas altas debido a que cuenta con una imagen de marca idónea para atraer la atención del público, la misma, aplica un buen uso de los planes estratégicos para la marca donde la misma hace énfasis en el desarrollo de su concepto para resaltar y complementar la vestimenta con el uso de los accesorios. Gracias a ello, tiene pocas debilidades en lo que respecta y el impacto que genera hacia el público es alto.
- **Competitiva:** La tendencia en el mercado que implementa la marca se basa en los intereses del consumidor, ofreciendo un producto de calidad, donde la presentación de la entrega y la variedad de productos que ofrece la marca permita generar lealtad por parte de los consumidores. Otorgando la satisfacción de conseguir los productos que necesitan en un solo lugar y con la garantía de que la calidad del producto es la adecuada para la durabilidad del mismo. De esta manera, además de ser productos para uso personal, sirva como una opción para realizar obsequios gracias a su presentación de entrega.
- **Tecnológica:** La marca posee la capacidad de innovar y adentrarse a las nuevas tendencias y modas en el área de accesorios masculinos, donde puede ofrecer un catálogo virtual con todos los productos que ofrece a través de la plataforma de WhatsApp Business facilitando la vista, el análisis y la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, se limita a no expandir los medios de venta a otras plataformas de venta online que permitan otorgar un mayor prestigio y diferenciación de la competencia, haciendo de esta una debilidad con alto impacto.
- **Financiera:** Gracias a la variedad de productos que ofrece la marca y la calidad de los mismos, Poseidón Accesorios puede suministrar precios acordes a la calidad de cada producto. El público tiene la tendencia de preferir calidad por sobre cualquier otro factor, es por ello que, la marca se centra en ofrecer un mejor producto. Sin embargo, la marca no suele realizar promociones en precios de manera constante, lo que ofrece ventaja en la oferta de los productos realizados por otras marcas.

4.4.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Mercado (POAM)

Se aplicó un análisis basado en el perfil de las oportunidades y amenazas en el mercado de la marca Poseidón Accesorios, en tal sentido, Quiroa; 2017 menciona que:

El POAM le permite a una empresa identificar los factores externos que están fuera de su control y que se podrán convertir en oportunidades o amenazas. De esa forma se puede desarrollar estrategias que puedan fortalecer las oportunidades que son importantes para la empresa. En el caso contrario si los factores externos se convierten en amenazas poder enfrentarlas de forma más adecuada para lograr minimizar su impacto.

En tal sentido, es importante destacar que, el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Dichas amenazas y oportunidades le pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Seguidamente se presenta el POAM con el fin de detallar los distintos factores como oportunidades y amenazas que presenta la marca para poder expandir la marca a la ciudad de Caracas

Tabla 15: Diagnostico Externo (POAM)

MATRIZ POAM									
Factores \ Calificación	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Frecuencia de compra		X			X			X	
Acceso a nuevos segmentos de mercado	X				X		X		
Tecnológicos									
Canales de venta online			X	X				X	
Sociales									
Nuevas tendencias	X				X		X		
Recomendaciones		X			X		X		
Necesidades y gustos		X			X		X		
Geográficos									
Ubicación de la tienda física		X			X		X		
Competitivos									
Oferta de los productos en el mercado		X				X		X	
Preferencias del público		X			X			X	
Precios de la competencia		X				X		X	
Calidad de la mercancía	X				X		X		
Campañas publicitarias		X		X			X		

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis: Los factores sociales, tecnológicos y geográficos son los que presentan una mayor amenaza para la marca Poseidón Accesorios, puesto que sobre estos van influenciados los incentivos de compra y hacia quién o por qué van dirigidos. Por otra parte, la marca se puede fortalecer con los factores competitivos.

Amenazas

- **Sociales:** Las personas suelen comprar productos basándose en la opinión o en la influencia de otras personas. Los consumidores son conscientes de la importancia que tienen las referencias y recomendaciones al momento de realizar una compra. Es por ello que, la marca debe de crear un diálogo con el consumidor y recompensar a los clientes por sus preferencias, pueden variar en descuentos u obsequios por cantidad de productos comprados, la clave está en proporcionar un incentivo para que el cliente pueda seguir recomendando a la marca para abarcar un mayor público.
- **Tecnológicos:** En la era digital actual son distintos los canales de venta que son utilizados en el día a día, a pesar de unos tener mayor demanda que otros, todos fortalecen el crecimiento publicitario y el reconocimiento de las marcas o empresas que operan. Poseidón Accesorios carece de medios utilizados para ofrecer sus productos vía online, los consumidores suelen realizar sus compras en otras plataformas que no utiliza la marca, entre ellas a través de páginas web.
- **Geográficos:** La ubicación de la tienda física es importante para definir la imagen de la marca y el sector de población a quien se quiere dirigir la marca. Otras marcas de la competencia tienen definidos esos dos puntos clave y poseen una ubicación estratégica en uno de los centros comerciales de mayor tráfico en el municipio. Para atacar a esta variable, la marca requiere ubicar la marca en otro C.C emblemático en la ciudad, que permita complementar el concepto de marca y a su vez generar influencia de marca en el público consumista del sector.

Oportunidades

- **Económicos:** La marca Poseidón Accesorios ha logrado acceder a nuevos mercados gracias a la disminución de la competencia, actualmente se encuentra situada entre las pocas marcas comercializadoras de accesorios de vestir masculinos en la ciudad de Caracas. Por otra parte, posee una frecuencia de compra mensual y trimestral, lo que le permite mantener sus inversiones de productos constantes para seguir abasteciendo a los consumidores según sus necesidades y gustos.
- **Competitivos:** Gracias a la poca oferta de productos en el sector de la ciudad, Poseidón Accesorios tiene una fuerte entrada competitiva al mercado, con precios similares e inclusive sustitutos a los precios de la competencia, para ello, la marca debe reforzar su estrategia de marketing a través de los diferentes medios de venta, donde pueda resaltar

la variedad de productos que vende, la calidad de los mismos y las necesidades que cubre el uso de ellos.

4.4.3. DOFA

Una vez realizado el análisis del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM) se procedió hacer uso de la herramienta de estudio de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA). Este análisis se aplica a las empresas para conocer sus características internas y los riesgos que provienen del exterior, en ese sentido, el análisis DOFA: “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” (Dyson, 2004; documento en línea). En relación a lo expuesto anteriormente, esta herramienta es imprescindible para poder analizar la situación de la empresa a nivel operacional y administrativo, y así determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la marca con el objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado de accesorios de moda para caballeros en la ciudad de Caracas.

Cuadro 3: Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -La marca no realiza ofertas y promociones de manera constante -Ciertos productos tienen menor demanda -No cuenta con página web -Se limita a vender solo en Instagram y WhatsApp -Las campañas publicitarias son limitadas a una sola red social. -Poco flujo de inventario en productos de menor demanda 	<ul style="list-style-type: none"> -Factibilidad de anexar colecciones de pulseras y collares nuevos -Se pueden incrementar las ventas al ofrecer productos que puedan combinarse con otra persona -Atender a grupos adicionales de clientes -Ampliación de la línea de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes -Es una opción viable para regalos y obsequios -Tendencia favorable en el mercado -Habilidad para competir con precios
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Los consumidores tienen preferencia por la marca -La frecuencia de compra es mensual y trimestral -Los productos son duraderos -La necesidad del cliente se satisface -Ofrece variedad de productos para todos los gustos y estilos -Catálogo de productos -Posicionamiento de marca en Instagram -Alta fidelización de nuestros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -La competencia directa limita la exclusividad de los productos -Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores -Preferencias del público hacia otras marcas de accesorios -Otras marcas ofrecen la misma variedad de productos -Capacidad adquisitiva de los usuarios -Campañas publicitarias de mayor audiencia por parte de la competencia -Ofertas y promociones constantes por parte de la competencia -Incremento de la competencia -Proveedores con productos de mala calidad

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis del Cuadro DOFA

A través de este cuadro se puede observar de manera detallada los factores internos representados por las fortalezas y debilidades, y los factores externos representados por las oportunidades y amenazas, los cuales no dependen directamente de la misma.

Mediante la matriz DOFA se determinó que una de las fortalezas principales de la marca Poseidón Accesorios es que cuenta con un catálogo de productos donde ofrece toda la línea de productos para todos los gustos y estilos. Así como también, productos duraderos, lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor, creando preferencia por la marca y a su vez emitiendo una frecuencia de compra constante.

En cuanto a las debilidades, resalta el hecho de que la marca ofrece sus productos solo en Instagram y WhatsApp, no posee más medios de venta, limitando el alcance de ventas por parte de los consumidores de otras redes sociales. Por otra parte, de toda la línea de productos que ofrece la marca, algunos tienen mayor demanda que otros, lo que genera un flujo de inventario bajo para estos productos. Seguidamente, se evaluaron las oportunidades que tiene Poseidón Accesorios. Entre las cuales destacan: ampliación de la línea de productos para satisfacer y atender a grupos adicionales de clientes y el hecho de ser una opción viable para regalos y obsequios.

Finalmente, se evaluaron las amenazas que afectan a la marca externamente. Y se determinaron que las principales son el aumento de la competencia, la capacidad adquisitiva de los usuarios y el cambio en las necesidades y gustos de los clientes. Por tales motivos, es necesario el diseño de estrategias que disminuyan el efecto negativo que puedan traer estos factores para la marca.

Cuadro 4: Matriz DOFA (Estrategias)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Los consumidores tienen preferencia por la marca -La frecuencia de compra es mensual y trimestral -Los productos son duraderos -La necesidad del cliente se satisface -Ofrece variedad de productos para todos los gustos y estilos -Catálogo de productos -Posicionamiento de marca en Instagram -Alta fidelización de nuestros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -La marca no realiza ofertas y promociones de manera constante -Ciertos productos tienen menor demanda -No cuenta con página web -Se limita a vender solo en Instagram y WhatsApp -Las campañas publicitarias son limitadas a una sola red social. -Poco flujo de inventario en productos de menor demanda
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> -Factibilidad de anexar colecciones de pulseras y collares nuevos -Se pueden incrementar las ventas al ofrecer productos que puedan combinarse con otra persona -Atender a grupos adicionales de clientes -Ampliación de la línea de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes -Es una opción viable para regalos y obsequios -Tendencia favorable en el mercado -Habilidad para competir con precios 	<ul style="list-style-type: none"> -Expandir el catálogo de productos con la finalidad de atender a grupos adicionales de clientes -Ampliar la línea de accesorios incluyendo colecciones nuevas de los productos de mayor demanda -Satisfacer la necesidad del cliente con una presentación adecuada para los obsequios -Corroborar que los productos anexados sean de buena calidad -Mantener el estatus de precios acordes a la calidad de los productos ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promocionar las colecciones de productos en diferentes plataformas de redes sociales. -Invertir mayor cantidad en productos con mayor demanda y poca cantidad en productos de menor demanda -Hacer campañas publicitarias ofreciendo diferentes opciones de regalo y obsequio -Aprovechar la tendencia favorable en el mercado para incluir otros medios de venta a la marca
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> -La competencia directa limita la exclusividad de los productos -Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores -Preferencias del público hacia otras marcas de accesorios -Otras marcas ofrecen la misma variedad de productos -Capacidad adquisitiva de los usuarios -Campañas publicitarias de mayor audiencia por parte de la competencia -Ofertas y promociones constantes por parte de la competencia -Incremento de la competencia -Proveedores con productos de mala calidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar una estrategia de marketing que promueva la calidad de los productos y la variedad de accesorios para sobresalir en la competencia actual. -Disponer de una línea de productos con precios accesibles a las diferentes capacidades adquisitivas de los usuarios. -Hacer videos promocionales donde resalten las necesidades que cubre el uso de nuestros accesorios. -Verificar los productos que ofrecen nuestros proveedores para mantener la preferencia y frecuencia de compra de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear una página web para fortalecer y distinguir la marca, aumentando la credibilidad, el alcance a un público más amplio y un incremento en las ventas considerable. --Realizar ofertas y promociones por la compra de aquellos productos que generan poco flujo de inventario -Adaptar la marca a otras plataformas de redes sociales con el fin de realizar campañas publicitarias de mayor alcance -Ofrecer descuentos u obsequios por la compra de varios productos

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis de la Matriz DOFA

A partir de la elaboración de la matriz DOFA se pudo determinar las estrategias al enfrentar los factores internos con los factores externos. Es decir, se indicaron las debilidades y fortalezas (internas) de la marca, junto con las oportunidades y amenazas (externas) del entorno. Así surgieron cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, estas se enfocan en la satisfacción del cliente, de tal modo que la marca se encargue de ofrecer colecciones de accesorios y variedades de productos adicionales a los que ya ofrece en la actualidad, así mismo, verificar y mantener en vigencia la calidad de los productos ofrecidos.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, haciendo una combinación de estrategias adaptadas a todos los factores positivos que posee la marca, de esta manera hacer que la marca mantenga el reconocimiento y estatus que la caracterizan, corroborando que la calidad de los productos que ofrece al mercado vaya acorde con los precios, así mismo, ampliar la línea de productos que ofrece de tal manera que pueda expandir la línea de intereses y necesidades de los consumidores. Las estrategias DO por otra parte, son aquellas provenientes de las debilidades internas y las oportunidades externas, estas hacen referencia a incrementar los espacios publicitarios de la marca en diferentes redes sociales además de las que ya emplea actualmente, de esta manera poder expandir su línea de productos y abarcar un mayor público, así mismo, tomar como referencia las compras de los consumidores hacia los productos de mayor demanda para hacer mayores inversiones en mercancía de este mismo tipo de productos.

Por otro lado, las estrategias FA son las que surgen de acuerdo a la mezcla de las fortalezas internas con las amenazas externas, estas hacen énfasis a un desarrollo de marketing apropiado para captar la atención de las personas, donde se demuestre la satisfacción que produce el uso de los productos de la marca y la calidad de los mismos, manteniendo una gama de precios acordes a las diferentes capacidades adquisitivas de los consumidores. Por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y las amenazas externas, estas se basan en la perspectiva del consumidor y la decisión de compra, es por ello que, con estas se busca fortalecer a la marca para mantener la preferencia del público a la misma. Incorporando secciones de interés nuevas en la oferta y promoción de sus productos a través de redes sociales. Entre ellas, la creación de una página web y la incorporación de descuentos y ofertas con frecuencia para aquellos productos que tardan más en venderse.

4.5 Factibilidad del estudio

La importancia de la realizar una investigación de mercado radica en que es una guía para tomar decisiones empresariales y de gerencia, de tal modo que pueda brindar información clave sobre el mercado, competidores, productos y de los clientes actuales de la marca. Al otorgar la capacidad de poder tomar decisiones informadas, se puede optar por el desarrollo de las estrategias a efectuar de manera exitosa.

La investigación previa de la marca Poseidón Accesorios se basó en el enfoque cuantitativo y cualitativo para poder determinar la factibilidad de expansión hacia la ciudad de Caracas. La misma hace referencia a que:

- La investigación cuantitativa se enfocó en generar números, entre ellas, el porcentaje de la población que compra un producto en específico, así como también, determinar la demanda que tienen los productos que ofrece la marca, a través del uso de la encuesta.
- La investigación cualitativa se enfocó en los hechos y cifras para descubrir qué piensas las personas sobre los productos y qué factores afectan su decisión de compra.

Dicha investigación contempló información circunstancial acerca del estado actual de la marca y del nicho que se pretende conquistar. A través de ella se pudo:

- a) Conocer el público objetivo e identificar sus necesidades
- b) Determinar los competidores directos e indirectos en la ciudad de Caracas, lo que ofrecen y la manera en que operan.
- c) Saber cuáles productos son más solicitados por los consumidores
- d) Conocer la frecuencia de compra de los consumidores
- e) Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales
- f) Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de la marca y el enfoque de las mismas

La misma permitió determinar las ventajas y desventajas competitivas que posee la marca, contempladas de la siguiente manera:

Cuadro 5: Ventajas y Desventajas de Poseidón Accesorios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">-Posicionamiento de la marca en Instagram-Los consumidores tienen preferencia por la marca-Poca competencia en el mercado-Catálogo con amplia línea de accesorios de vestir para todos los gustos.-Opción viable para regalos u obsequios-Factibilidad de atender a nuevos segmentos de mercado-Calidad y durabilidad de los productos-Precios acordes a la calidad de los productos-Buena imagen corporativa-Contenido en redes llamativo y atractivo	<ul style="list-style-type: none">-Posicionamiento de marcas competitivas en la ciudad-Competencia con tienda física en el Sambil, uno de los centros comerciales con mayor flujo de personas-No poseer página web-Oferta de productos similares y variados por parte de la competencia-Ofertas y promociones constantes por parte de la competencia

Fuente: Jiménez (2023)

Con toda la información previa y el análisis de los resultados, se puede determinar que es factible expandir la marca Poseidón Accesorios a la ciudad de Caracas, dado a que posee fuertes ventajas competitivas y tiene preferencia por parte de los consumidores. La cantidad de oferta de mercado es baja, lo que permite que sea una opción viable para regalar u obsequiar y a su vez, la capacidad de atender a nuevos segmentos de mercado, basado en los diferentes gustos y estilos de los consumidores. El uso de accesorios de vestir para caballeros es una herramienta para proyectar una actitud, predisposición social o incluso una personalidad, debido a la variedad de productos que existen y las diferentes combinaciones y estilos de vestimenta que se pueden formar con ellos. Poseidón Accesorios a su vez, abarca toda una gama completa de accesorios donde los consumidores pueden optar por realizar sus compras según sus intereses y sentir la satisfacción de que podrán usar un accesorio que sea duradero.

Para cubrir y respaldar el caso de las desventajas, la marca requiere hacer la instalación y el establecimiento de la infraestructura en otro de los centros comerciales de mayor fluidez dentro del municipio que cumpla con los estándares adquisitivos, así mismo, implementar estrategias de marketing para promocionar la línea de productos que ofrece según las necesidades que cubre el uso de los mismos. A su vez, optimizar los medios de comunicación, donde se pueda

expandir el rango publicitario y la oferta de productos que vende la marca. Esto va a fortalecer y distinguir la marca, aumentando la credibilidad, el alcance a un público más amplio y un incremento en las ventas considerable.

CONCLUSIONES

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento del problema, donde la marca lleva una trayectoria de crecimiento en su ciudad local, Valencia, donde la misma ofrece envíos nacionales a todo el territorio venezolano, pero que, sin embargo, busca expandir sus servicios a otro sector del país, para atraer una mayor cantidad de clientes. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la marca, así como también los objetivos que persiguen los directivos de la marca Poseidón Accesorios. La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Evaluar el segmento de mercado y el público objetivo al que se plantea ofrecer el producto en la ciudad de Caracas. Para el cumplimiento de este primer objetivo, se utilizó la segmentación de mercado que la marca viene implementado en su trayectoria en la ciudad de Valencia, puesto a que la marca busca involucrar el mismo mercado basado en los mismos intereses y el estilo de vida de los consumidores. Así mismo, se evaluó el público objetivo de la marca en la ciudad de Caracas basadas en las estadísticas de la población del municipio Chacao, sector de interés para la marca según sus estándares, a través de un público comprendido entre hombres y mujeres desde los 15 años hasta los 59 años de edad, de esta manera se pudo obtener la muestra para proceder a la aplicación del segundo objetivo de la investigación.

Para el cumplimiento de este segundo objetivo, que tiene por nombre: Determinar los competidores directos e indirectos de la marca Poseidón Accesorios en la ciudad de Caracas, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo conocer las opiniones y características que demanda, conoce y desconoce el público, así como también, poder indagar en el posicionamiento que tiene la marca en la actualidad y las preferencias del público a la misma, la encuesta a su vez, otorgó información circunstancial donde se pudieron determinar los competidores directos e indirectos que se ubican en la ciudad de Caracas, gracias a una investigación previa a través del buscador de la plataforma de Instagram pudimos conocer los productos que ofrecen al mercado, la manera en que ofrecen sus productos y ciertas cualidades que los distinguen. Para poder hacer la previa comparación con la marca Poseidón Accesorios y así determinar qué marcas o empresas ofrecen los mismos productos y cuáles ofrecen productos sustitutos o alternativos. El último objetivo propone: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Poseidón

Accesorios en la ciudad de Caracas a través de un análisis DOFA. Para el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo el análisis del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM), a través de ella se procedió a hacer uso de la herramienta de estudio de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) para poder analizar la situación de la marca a nivel operacional y administrativo, y así determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la marca, a través de la aplicación de la misma, se determinó que los puntos fuertes que posee la marca abarcan la variedad de productos que ofrecen a través de su catálogo virtual, la calidad de los mismos y la factibilidad de entrar a nuevos segmentos de mercado para satisfacer necesidades y preferencias distintas. Debido a que la marca abarca un público amplio de interés entre jóvenes y adultos conformado por hombres y mujeres, la marca tiene la capacidad de expandir su línea de productos y satisfacer todos los gustos y estilos que caracterizan al hombre al momento de vestir. Sin embargo, se determinó que a pesar de tener una buena imagen corporativa y un plan estratégico de venta idóneo, la marca tiene limitados los canales de venta donde carece de medios para ofrecer sus productos, es por ello que, para hacerle frente a esta posición, la marca requiere introducir la marca a diferentes medios como lo son Facebook, TikTok y a su vez, una página web para abarcar un mayor público. La misma determinó las amenazas actuales donde destacan las estrategias de marketing que aplican las marcas competentes para captar la atención de los consumidores y sus preferencias. De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables. Las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta Poseidón Accesorios para fortalecerse en el mercado, cubrir las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. De esta manera se podrá encaminar a la organización al cumplimiento del objetivo general planteado en la presente investigación. Finalmente, se determinaron las ventajas y desventajas que posee la marca para concluir a la presente investigación como un estudio factible, en el cuál la marca posee ventajas competitivas que permiten una exitosa expansión a la ciudad de Caracas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario aprovechar las ventajas competitivas que posee la marca, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Creación de campañas publicitarias semanales donde resalten los diferentes tipos de combinaciones que se pueden crear con el uso de los accesorios que ofrece la marca
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores
- Diseñar y crear una página web que tenga la opción de realizar un carrito de compras, para proyectar mayor prestigio, solidez y rapidez a la hora de generar pedidos.
- Tener una mayor participación en diversos medios para darse a conocer en el mercado, atraer a nuevos segmentos y abarcar intereses y necesidades de los consumidores que utilizan las diferentes plataformas online para realizar sus compras.
- Diferenciar los valores y atributos que tiene la marca Poseidón Accesorios con respecto a la competencia
- Promocionar las cualidades que ofrece Poseidón Accesorios al momento de hacer un regalo u obsequio, en base a la presentación de entrega de sus productos.
- Premiar la lealtad de los clientes actuales e incentivar la decisión de compra y el consumo de los productos que ofrece la marca mediante promociones y cupones de descuentos para compras de varios productos o de mercancía seleccionada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (1999) **El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración**. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006) **Proyecto de la Investigación: Introducción a la metodología Científica**. Caracas, Venezuela
- Acosta, Ricardo (2011). **Guía para elaboración de un anteproyecto** [En línea] <https://blog.utp.edu.co/ricosta/files/2011/08/GUIA-UNIFICADA-ELABORACION%20N-ANTEPROYECTO-DE-INVESTIGACION-V20112.pdf>
- Ariza, E. (2013). **Antecedentes de la investigación**. [En línea]. TesisDeInvestigación. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html>
- Corral, Y. (2008). **Diseño de cuestionarios para recolección de datos**. [En línea]. Servicio.uc. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Carmen, Salazar (2019) **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional**. Trabajo de grado presentado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- De Aguiar, Marian (2016) **Técnicas e instrumentos de recolección de datos** [En línea] <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Kerlinger, F. (1979). **Investigación del comportamiento**. 4ª Edición. McGraw-Hill. Colombia.
- Lozano, D. (2016). **Empresas que se reinventan para mantenerse en el mercado**. [En línea]. BusinessVzla. <http://www.revistabusinessvenezuela.com/special-report/empresas-se-reinventan-para-mantenerse-en-el-mercado/>
- Martinez, Jorge (2010) **Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores**[En línea] <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

- Malhotra, N. (2004). **Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado**. 4ª Edición. Pearson Educación. México.
- MarcoTeorico.com. (2014). **Definición de marco teórico**. [En línea]. <https://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>
- Medeiros, Victor (2019) **La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistemático para países en desarrollo**. [En línea] https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Molina, Victor (2017) **Plan Estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &Cía, C.A**. Trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Estado Carabobo, Venezuela.
- Pursell, Shelley (2022). **Ventaja Competitiva**[En línea] <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Sanchez, J (2016) **Posicionamiento**. [En Línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Rodriguez, Viviana (2018) **Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la marca VR Swimwear. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A**. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. En Administración de Empresas de Diseño. Estado Sucre, Venezuela.
- Vargas, Amanda (2017) **Investigación de Mercados** [En línea] <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Zamora, B. (2018). **¿Cuáles son las bases teóricas de una tesis?** [En línea]. <https://consultoriaeducativa.org.pe/cuales-son-las-bases-teoricas-de-una-tesis/>