



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “G&G Importaciones” en la ciudad de Quito
Línea de Investigación:
Gestión integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Carlos Eduardo Verdezoto Intriago
Tutor:
PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron con C.I: 1716218290 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “G&G Importaciones” en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Carlos Eduardo Verdezoto Intriago, de C.I: 1723621213, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 09 marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Carlos Eduardo Verdezoto Intriago con C.I: 1723621213, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “G&G Importaciones” en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 09 marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	10
1.3. Análisis de resultados	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA	33
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	33
2.2. Descripción de la propuesta	38
a. Estructura general	38
b. Explicación del aporte	38
1. Análisis estratégico	38
Definición estratégica	38
Análisis externo	41
Análisis interno	48
2. Formulación estratégica	50

Diseño de opciones estrategicas.	50
c. Estrategias y/o técnicas	55
3. Implementación de estrategias	55
Evaluacion y selección estrategica	55
Puesta en practica	57
Estrategias de marketing mix utilizando nuevas tecnologías.	65
2.3. Validación de la propuesta	73
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Género (PEA) de Quito</i>	13
Tabla 2. <i>Edad (PEA) de Quito.</i>	14
Tabla 3. <i>Lugar de residencia (PEA) de Quito.</i>	15
Tabla 4. <i>Ingresos mensuales (PEA) de Quito.</i>	16
Tabla 5. <i>Utilización de (ADP), es fundamental en la vida diaria.</i>	17
Tabla 6. <i>Conocimiento de los distintos tipos de accesorio de defensa personal (ADP).</i>	18
Tabla 7. <i>Utilización de accesorios de defensa personal.</i>	19
Tabla 8. <i>Tipo de accesorio de defensa personal (ADP) que han utilizado.</i>	20
Tabla 9. <i>Situación necesaria para llevar un accesorio de defensa personal (ADP).</i>	21
Tabla 10. <i>Motivación para el uso de accesorio de defensa personal (ADP).</i>	23
Tabla 11. <i>Canales de compra más utilizados.</i>	24
Tabla 12. <i>Frecuencia en las redes sociales.</i>	25
Tabla 13. <i>Competidores de accesorios de defensa personal (ADP).</i>	26
Tabla 14. <i>Presencia de la empresa G&G IMPORTACIONES en el mercado de Quito.</i>	28
Tabla 15. <i>Opinión de los nuestros productos y servicios G&G IMPORTACIONES.</i>	29
Tabla 16. <i>Entrevistas a colaboradores de la empresa G&G Importaciones.</i>	30
Tabla 17. <i>Propuesta de principios y valores de la empresa G&G Importaciones.</i>	39
Tabla 18. <i>Competidores de G&G Importaciones.</i>	46
Tabla 19. <i>Matriz de Perfil Competitivo.</i>	47
Tabla 20. <i>Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas G&G Importaciones.</i>	50
Tabla 21. <i>Análisis CAME</i>	52
Tabla 22. <i>Ponderación del análisis CAME para seleccionar estrategias más atractivas.</i>	55
Tabla 23. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	58
Tabla 24. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	59
Tabla 25. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	60
Tabla 26. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	61
Tabla 27. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	62
Tabla 28. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	63
Tabla 29. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	64
Tabla 30. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	70

Tabla 31. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	71
Tabla 32. <i>Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.</i>	72
Tabla 33. <i>Descripción de perfil de validadores.</i>	73
Tabla 34. <i>Resultados de la validación.</i>	74
Tabla 35. <i>Matriz de articulación</i>	75

Índice de figuras

Figura 1. <i>Género (PEA) de Quito.</i>	13
Figura 2. <i>Edad (PEA) de Quito.</i>	14
Figura 3. <i>Lugar de residencia (PEA) de Quito.</i>	15
Figura 4. <i>Ingresos mensuales (PEA) de Quito.</i>	16
Figura 5. <i>Utilización de (ADP), es fundamental en la vida diaria.</i>	17
Figura 6. <i>Conocimiento de los distintos tipos de accesorio de defensa personal (ADP).</i>	18
Figura 7. <i>Utilización de accesorios de defensa personal.</i>	19
Figura 8. <i>Tipo de accesorio de defensa personal (ADP) que han utilizado.</i>	20
Figura 9. <i>Situación necesaria para llevar un accesorio de defensa personal (ADP).</i>	22
Figura 10. <i>Motivación para el uso de accesorio de defensa personal (ADP).</i>	23
Figura 11. <i>Canales de compra más utilizados.</i>	24
Figura 12. <i>Frecuencia en las redes sociales.</i>	25
Figura 13. <i>Competidores de accesorios de defensa personal (ADP).</i>	26
Figura 14. <i>Presencia de la empresa G&G IMPORTACIONES en el mercado de de Quito.</i>	28
Figura 15. <i>Opinión de los nuestros productos y servicios G&G IMPORTACIONES.</i>	29
Figura 16. <i>Herramienta análisis PEST para G&G Importaciones.</i>	34
Figura 17. <i>Diagrama del modelo “5 FUERZAS DE PORTER”</i>	35
Figura 18. <i>Herramienta para el análisis CAME.</i>	37
Figura 19. <i>Estructura general de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.</i>	38
Figura 20. <i>Estructura organizacional de la empresa G&G Importaciones.</i>	40

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Sin duda alguna la planificación estrategia empresarial es considera un proceso fundamental para el desenvolvimiento a largo y a corto plazo de las organizaciones; es uno de los pilares principales que deben ser analizados y profundizados para dar orientación y dirección de las empresas. Por otro lado, la planificación estratégica de marketing empresarial es un proceso fundamenta para asegurar que las actividades del marketing tradicional y digital de una empresa estén alineadas con sus objetivos y contribuyan al éxito a lo largo de su vida útil.

De acuerdo con estas premisas dentro de una empresa es importante considerar el diseño y ejecución de un plan estratégico de marketing para el buen funcionamiento y sostenibilidad. La planificación estratégica de marketing es considerada un proceso el cual las organizaciones lo utilizan con el fin de establecer metas y objetivos; de acuerdo Echeverria (2023), el plan estratégico de marketing la guía estratégica que toda empresa necesita. Es un mapa que describe las estrategias que las empresas necesitan para atraer demanda, adquirir nuevos clientes, enfrentar la competencia y responder a un entorno cada vez más dinámico (pág. 22). Por tal motivo la implementación busca mejorar el posicionamiento en el mercado y por otro lado estar encaminado hacia lo objetivos empresariales.

G&G Importaciones es una empresa de la ciudad de Quito, ubicada en el Centro Comercial Galería, entre la Av. de los Shyris y la Av. Gaspar de Villa Roel, dedicada a la importación principalmente de armamento, municiones y accesorios de seguridad; el Gerente de la empresa es el Sr. Guerra Coronel Alberto Rene, da inicio de sus actividades el 03 de junio de 2002 registrando en el Servicio de Rentas Internas como contribuyente natural. Lo fundamental de la importación de estos productos es con el fin de dotar de armamento principalmente a las empresas de seguridad privada, de igual manera dar a sus clientes herramientas de defensa personal.

A nivel global, la seguridad es una de las principales preocupaciones ya que es un tema de gran relevancia para todos los países, esto se debe a que existe una gran complejidad y diversos desafíos a los que se enfrentan, tal es el caso de los ataques comunes como la delincuencia y el terrorismo, hasta riesgos más amplios como es la ciberseguridad. Es por ese motivo que la seguridad se ha convertido en un debate primordial ya que este afecta a las personas, su bienestar, sus propiedades privadas, a la información y recursos los cuales deben ser protegidos.

La delincuencia en Ecuador es variable y puede estar influenciada por varios factores, como la situación económica, social y política del país, así como las políticas de seguridad implementadas por el gobierno. Actualmente el Ecuador, de acuerdo con el (INEC, 2022) los principales delitos de mayor connotación psicosocial están relacionado con los robos a las personas con un total de 31.485 casos registrados en el periodo de enero a diciembre del 2022, seguidamente del robo de motos, carros, y domicilios. Sin duda alguna con estos resultados se puede resaltar la gran importancia que juega la seguridad para controlar estas cifras.

De esta manera, es importante el diseño de un plan estratégico de marketing con el fin de mejorar su posicionamiento para la empresa G&G Importaciones, ya que esto generaría una orientación para la empresa, plasmando así sus objetivos claros que permita generar una mejor visibilidad más fuerte en el mercado y así alcanzar sus metas trazadas.

Problema de investigación

La empresa G&G IMPORTACIONES lleva en funcionamiento un total de 22 años en el mercado, poniendo en evidencia una estabilidad y soporte económico, sin embargo, con el avance de la tecnología y un mercado cambiante; esta empresa en los últimos años ha venido perdiendo posicionamiento en el mercado, esto debido a que han ingreso de nuevos competidores que se adaptado a los cambios radicales del mundo actual. Es así como, si la empresa no se adapta al medio en el que vivimos, llegará a un punto de decadencia en la que probablemente deje de ejercer sus operaciones.

A pesar de que la empresa cuenta con productos de calidad importados desde otros países, y que además está enfocada en el sector de la seguridad, presenta una fuerte competencia con otras empresas que se dedican a la importación de todo tipo productos incluyendo artículos de seguridad. Por tal motivo, la empresa tiene la necesidad de implementar estrategias claramente definidas que ayuden a posicionar a la marca netamente en su rubro y que además incremente su participación en el mercado.

En la actualidad la empresa en estudio no cuenta con planes estratégicos de marketing que ayude a orientar el negocio en todos sus aspectos, por ende, no tiene plasmado sus objetivos que permita llegar a cumplir sus metas a corto y largo plazo. Los principales problemas presentes en la empresa son los siguientes:

- No presenta un plan estratégico definido que ayude a que la empresa esté orientada en el rubro en el que se desarrolla.
- No tienen definido un plan estratégico para el marketing de manera anual, el que ayude a mejorar la posición y la visibilidad de la empresa.
- No tiene presencia en todos los medios digitales, puesto que hay un total desconocimiento de la marca y de sus productos.
- Desconocimiento de sus actuales competidores, los precios que se manejan en el mercado, sus canales para la distribución, las promociones y descuentos que se aplican.
- No tiene estrategias ni objetivos que son importantes dentro de las empresas para marcar su rumbo y participación.

Los problemas mencionados han involucrado que la empresa en estudio no haya podido tener un incremento de su capital y a su vez una mejora participación en el mercado, de tal manera que la investigación tiene como objetivo el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa G&G IMPORTACIONES, con el fin de dar una dirección a la empresa, marcar sus objetivos, conocer el entorno en el que se desarrolla, mejorar sus procesos y operaciones y dar presencia en el mercado. La presente investigación pretende responder la siguiente problemática

¿Cuál es el plan estratégico ideal que se debería formular para que la empresa “G&G IMPORTACIONES” mejore su posicionamiento en la ciudad de Quito?

Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G IMPORTACIONES en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Revisar las fuentes teóricas necesarias para la contextualización de los Planes Estratégicos de Marketing.
- Determinar las herramientas metodológicas para la obtención de datos e información que dan dirección a la investigación.
- Desarrollar todos los componentes que tiene un Plan Estratégico de Marketing para la orientación y acción de la empresa G&G IMPORTACIONES.
- Validar por medio del criterio de especialistas el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G IMPORTACIONES.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La contribución directa sería a la Universidad Tecnológica de Israel, debido a que la presente investigación será publicada en la biblioteca Universitaria, sirviendo como guía a los/las estudiantes quienes puedan tomarlo como ejemplo para futuras investigaciones, de igual manera se puede utilizar como referencias bibliográficas. Desde otra perspectiva los docentes pueden hacer uso de este como ejemplar en las aulas de la universidad.

Otra de las contribuciones directas es para el Gerente de la empresa G&G IMPORTACIONES, por su parte puede hacer uso de la presente investigación que es diseñado para impulsar el crecimiento de su actividad comercial, basada en estrategias que se ajustan a un entorno empresarial.

La empresa G&G IMPORTACIONES beneficiaria en gran parte al sector de la seguridad, debido a que su crecimiento permitirá llegar a nuevos mercados el cual dotará de productos necesarios que se ajusten a las necesidades de los clientes. Por otra la empresa y su crecimiento beneficiará a las personas que laboran en el lugar, aumentando la vida útil del negocio, y de ser aún mejor se podrá incrementar plazas de trabajo a personas externas.

Por último, el beneficio personas, ya que así se puede poner en ejecución todas las herramientas obtenidas durante el proceso de aprendizaje que se generó en la Maestría en Administración de Empresas, profundizando los conocimientos y aprendiendo en el trayecto.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento para la empresa G&G Importaciones en la ciudad de Quito

1.1. Contextualización general del estado del arte

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa G&G Importaciones en la ciudad de Quito es importante, debido a que, en la actualidad los avances tecnológicos han permitido que otras empresas del mismo rubro incrementen su visibilidad y por ende sus ganancias. La empresa durante el tiempo se ha venido manteniendo, sin embargo, la falta de orientación, objetivos, visibilidad en el mercado ha marginado su presencia quedándose atrás sin tener algún tipo de actualizaciones. Este plan pretende que la empresa mejore su presencia y sea más competitivo para las demás empresas que se dedican al mismo ámbito.

Para el buen entendimiento y desenvolvimiento de la presente investigación, es importante detallar los principales conceptos que dan dirección a la investigación tal es el caso de los siguientes:

Plan

Toda investigación empresarial da comienzo con un plan el cual está compuesto por programas y proyectos que dan función y dirección al mismo, de acuerdo con Rojas López, M. y Medina, L. (2011), es un conjunto racional de objetivos, políticas y estrategias. Debe especificar las prácticas a seguir y el marco dentro del cual se desarrollarán las actividades, y representa un marco de acción general y reformable (pág. 20). Tal como se menciona, el plan es una herramienta que permite generar directrices en las que las empresas deben seguir para un buen funcionamiento de estas, tomando en cuenta que están sujetas a cambios de acuerdo con la realidad que se presenta.

Planificación

La planificación implica pensar con anticipación sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a lograr. Según González Moreno, V. Zárate García, S. y Zamora Carrillo, E. (Coord.) (2021), la planeación es un esfuerzo para establecer objetivos prioritarios y estrategias para avanzar, siempre teniendo en cuenta los principios filosóficos que sustentan la misión o el propósito de una organización (pág. 29), es así que ante cualquier situación es importante la planificación ya que esta permite el desarrollo de los principales objetivos que ayudan al crecimiento paulatino de las empresas; estas a su vez contribuyen a la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades de una empresa. De igual manera lo menciona Rojas López, M. y

Medina, L. (2011), dentro de la planeación, se diseñan estrategias y se escogen alternativas y líneas de acción, tomando en consideración la disposición de recursos reales y favorables que ayudan a establecer un marco referencial. Esto se hace en función de los objetivos y metas generales económicos, sociales y políticos (pág. 14). Por tal motivo, la planificación es un proceso que busca alcanzar los objetivos planteados dentro de una empresa, mediante estrategias de acciones que se ajustan a las necesidades de una empresa.

Estrategia

El termino de estrategia desde sus inicios se encuentra relacionado con términos militares, según Rodero (2019), el significado original de la palabra era "dirigir a los ejércitos", con una conexión fuertemente militar (pág. 26), teniendo como referencia esta particularidad se puede afirmar que las personas ven la necesidad de generar estrategias con el fin de mejorar su entorno y dirección en sus labores. Por otro lado, el termino estrategia se considera como la recopilación de actividades sistemáticas que se relacionan entre sí para alcanzar sus objetivos planificados, como lo menciona Maho (2015), las estrategias se refieren al conjunto de acciones planificadas con anticipación cuyo objetivo es ayudar a una empresa o industria en alinear sus recursos y potencialidades para alcanzar sus objetivos de expansión y crecimiento (pág. 27). Es así como las estrategias dentro de una empresa se refieren a la planificación y la puesta en marcha de todas sus acciones que están orientadas al alcance de los objetivos de una manera sostenible y competitiva en todo su entorno; esto además implica la tomar las mejores decisiones de los productos y servicios que se van a ofrecer en el mercado, asignando recursos y adaptándose a los cambios de los entornos empresariales.

Plan estratégico

Con los conceptos antes mencionados vemos que la planificación anticipa las acciones mediante distintas estrategias que permitan el crecimiento de la empresa; por otro lado, las estrategias son el conjunto de actividades previamente planificadas que ayudan a alcanzar los objetivos planteados para el crecimiento organizacional. Según Rojas López, M. y Medina, L. (2011), para obtener una ventaja real sobre sus competidores, se utiliza la planeación estratégica como una herramienta direccional. Como resultado, es un proceso de planificación a largo plazo sirve para definir y lograr sus objetivos organizacionales (pág. 48).

Al ser una herramienta poderosa, el plan estratégico necesita una estructura o procesos que permitan integrar todos los factores involucrados en el desarrollo de este, estos están comprendidos por

un comienzo o diagnóstico previo de la empresa en estudios, seguido de una planeación estratégica, implementación y evaluación de esta.

Plan estratégico de marketing

Como lo detalla (Echeverría Cañas, 2023) El plan de marketing es una guía estratégica que todo negocio necesita. Es el mapa que circunscribe las estrategias que requiere una organización para atraer la demanda, capturar nuevos clientes, enfrentarse a la competencia y dar respuesta a un entorno cada vez más dinámico (pág. 22). Como ya se mencionó, este plan representa un documento que establece objetivos, estrategias y tácticas para que una empresa alcance sus objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo.

Análisis estratégico

El análisis estratégico un procedimiento que integra la mayor cantidad de información que nos ayuda a evaluar a una empresa, esta a su vez nos ayuda a entender el entorno externo e interno de las organizaciones para de identificar todas sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocido como un análisis (FODA), de tal manera que esta nos ayuda a desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Tal como lo menciona Alvarado (2006), el análisis estratégico permite mejorar significativamente en relación con los objetivos de la misión y, en particular, con la visión. Este análisis se realiza en función de los puntos fuertes y débiles. Además, también se trata de analizar lo que está sucediendo en el entorno, tanto en las oportunidades como las amenazas. Esta tarea es comparable en un diagnóstico externo e interno (pág. 9). Por otra parte, de acuerdo con Maho (2015), la intención estratégica especifica por dónde se dirige las organizaciones y los objetivos que quiere alcanzar a largo plazo (pág. 34).

Implantación de estrategias

La puesta en práctica de estrategias es considerada como un paso más en el proceso de gestión estratégica, donde sus acciones se verán reflejadas en transformas las decisiones estratégicas en acciones visibles y resultados que puedan ser medidos. Como lo detalla Maho (2015), una implementación es la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política, así como la instalación de una aplicación informática (pág. 158). Dentro de esta implantación es importante la evaluación y el control de las estrategias puesto que es un procedimiento necesario en la gestión empresarial que implica monitorear y evaluar el progreso que se va obteniendo de los objetivos

estratégicos de las empresas, así como identificar desviaciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías son el conjunto de actualizados campos de tecnología innovadora que cada vez va mejorando en cuanto a los servicios, productos o procesos que ya hay en la actualidad. Como lo menciona Polanco, Y. Santos, P y De la Cruz, G. (2020) son un grupo de dispositivos y componentes tecnológicos que permiten a los dispositivos electrónicos comunicarse e intercambiar información (pág. 249). Estos avances por lo general tienen un gran impacto en diversos aspectos de la vida diaria. Se refieren a los avances recientes en el campo de la tecnología que introducen innovaciones significativas o mejoras en productos, servicios o procesos existentes. Estos avances suelen tener un impacto significativo en diversos aspectos de la vida cotidiana, así como en el funcionamiento de las empresas y la sociedad en general.

Tras estas premisas es fundamental realizar un análisis de investigaciones pasadas las cuales han dejado un aporte que contribuye a futuras investigaciones tal es el caso de los siguientes:

Como lo menciona Borja (2023) en su proyecto de investigación <<**Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo**>> en esta investigación el principal objetivo es generar un plan estratégico de marketing ayuda a mejorar la visibilidad en el mercado de Santo Domingo para incrementar su capital. La metodología utilizada fue un método cualitativo, el cual se utilizó para la realización de entrevistas a los distribuidores y posterior a empleados de la misma empresa, que aportaron para el desarrollo del plan. Por otro lado, se utilizó el método cuantitativo con encuestas que permitió conocer al público objetivos, sus presencias y costumbres para de ahí partir con estrategias claves de mejoramiento. El método descriptivo, ayudo a la investigación en cuanto a la recolección de información con herramientas tales como él (FODA, PESTEL, 5 FUERZAS DE PORTER) las que permitieron un mapeo de toda la información que ayuda a generar las estratégicas y objetivos.

De acuerdo con Mendoza (2022), el cual propone un <<**Plan estratégico para la reactivación económica del hostel Torres Espinoza. Pos pandemia ubicado al sur de D.M. Quito**>>, esta investigación pretendió reactivar la economía de la empresa mediante un plan estratégicos. La metodología aplicada dentro de esta investigación es de campo con la toma de muestra a través de encuestas a personas que se encuentran dentro del perímetro urbano; un enfoque cualitativo para obtener datos reales de posibles

clientes; enfoque descriptivo para detallar todas las características de la población en estudio. Su propuesta es dar presencia en las redes sociales, páginas web y mediante flyers y afiches lo que permita alcanzar a más mercados que necesitan de este servicio. Por otro lado, el mantener un personal capacitado para brindar un buen servicio a los clientes potenciales y fidelizarlos. Mejorar sus promociones de acuerdo con a las épocas y condiciones del año. Por último, generar socios estratégicos que inviertan en las propuestas antes mencionadas.

Otra de las investigaciones que dan mayor realce al tema propuesto es la Velásquez (2019) el cual menciona un << **Plan estratégico de marketing para la empresa industrial de alimentos Cordovéz Quecor Cia Ltda, ubicado en el Cantón Mejía, Parroquia Alóag**>>. El cual busca mediante un plan estratégico de marketing mejore si posicionamiento en la parroquia, conociendo de mejor manera a su público objetivo para ajustarse a las necesidades actuales al momento de consumir lácteos. La metodología utilizada fue la investigación de método cuantitativo, la que permitió como herramienta la utilización de encuestas para la obtención de información primordial de posibles clientes; por otro lado, se utilizó una entrevista a el gerente y jefe de producto, con el fin de conocer el estado inicial de la empresa; con esto se utiliza el método deductivo para detallar toda la información obtenida en la herramienta del FODA, para así plasmar los objetivos y metas propuestos.

Por otro lado está el proyecto de titulación de Intriago (2019) <<**Plan estratégico de marketing para la empresa “La Nueva Casa” ubicada en el Cantón Quinindé**>> la presente investigación busca crear estrategias de marketing que permitan mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa La Nueva Casa en el cantón Quinindé; la trabajo propuesto se llevó a cabo mediante distintos tipo y metodologías de investigación, tal es el caso del método cuantitativo y cualitativo, estos ayudaron a la recolección de datos para posterior la utilización de la investigación descriptiva, que permitió la descripción de todas las encuestas aplicadas y las entrevistas, la recolección de información bibliográfica ayudo a desarrollar el marco teórico; la investigación diagnostica que ayudo a interpretar y analizar los datos tras las encuestas aplicadas.

Con estos puntos estratégicos mencionados, da una visión clara del alcance que tiene este tipo de proyectos, los cuales facilitan el funcionamiento de las empresas, de igual manera dan orientación, misión y visión más clara de hacia dónde quieren llegar para así alcanzar objetivos empresariales, teniendo un impacto representativo en el sector en el que se desarrollan y una vinculación con la comunidad.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Los métodos de la investigación son importantes ya que nos permite la recolección de datos que ayudan al buen desarrollo del trabajo, es así como la presente investigación tiene consigo distintos métodos, tipos y técnicas como se mencionan a continuación:

Método de investigación cualitativa

De acuerdo con Monroy, Majía y Nava, Sanchezllanes. (2018), el método de investigación cualitativo busca comprender todos los fenómenos sociales, considerando sus características y cómo se desarrollan, obteniendo información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas (pág. 71). Como se puede apreciar en el contexto mencionado, este tipo de método buscar encontrar todas esas cualidades presentes. La investigación tiene consigo dos estudios cualitativos:

Primero está enfocado en el análisis estratégico de las herramientas (PEST, 5 FUERZAS DE PORTER Y FODA), definiendo todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de determinar las estrategias que ayuden mejorar los aspectos internos y externo en el que se desarrolla.

En segundo lugar, se llevará a cabo una entrevista con un bando de preguntas previamente estructuradas las cuales estarán direccionadas a los empleados y el gerente de la empresa, esto permitirá recaudar información verídica que ayuda a obtener información del negocio y a estructurar la matriz FODA.

Método de investigación cuantitativo

Como lo detalla Monroy, Majía y Nava, Sanchezllanes, (2018), se utilizan conceptos métricos y escalas numéricas. Este método se basa en la medición de todos los fragmentos que se van a tomar en cuenta para contabilizarlas y profundizar con un análisis correspondiente (pág. 75). Como lo detalla el autor, este método de investigación se utiliza para contar y medir todos esos aspectos que en su proceso serán registrados mediante tabulaciones numéricas que será analizadas e interpretadas.

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo el cual se llevará a cabo una encuesta de la Población Económicamente Activa de Quito previamente estructurada, que nos permita obtener la información de los consumidores.

Investigación descriptiva

Como lo menciona Monroy, Majía y Nava, Sanchezllanes, (2018), este tipo de investigación descriptiva se enfoca en la realidad, y su característica principal es proporcionarnos interacciones precisas (pág. 104). En el contexto mencionado, este tipo de investigación permite la descripción de todos los elementos que contemplan la investigación, con el fin de tener las suficientes características que ayudan a la interpretación de todas sus partes.

El trabajo en curso emplea la investigación descriptiva, ya que permite describir toda la problemática que se suscitan en la empresa, para de esta manera sustentarlo y plasmar el problema principal de manera integral. Por otra parte, permite la obtención de información del marco teórico que sostiene a al presente problema. De igual manera ayuda a la recolección de datos a través de la población y muestra con el fin de analizar e interpretar los datos.

Técnica de campo

Tomando en cuenta a Monroy, Majía y Nava, Sanchezllanes, (2018), facilita la observación en directa con el objeto de estudio y la recolección de testimonios que ayudan a enfrentar la teoría con la práctica para encontrar la verdad objetiva (pág. 107), esta técnica nos permite obtener información directa del caso de estudio, para lo cual se necesita de igual manera ciertas herramientas que ayudan al levantamiento de la información; como ya se lo menciono anteriormente, la obtención de datos por medio de la entrevista y la encuesta nos ayuda a integrar la información oportuna a la investigación en curso.

Alcance de la investigación

La investigación mediante encuestas direccionadas al consumidor objetivo se realizará en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, que es donde se encuentra la empresa en la actualidad.

Población

El universo para la presente investigación es la PEA de la ciudad de Quito (Población Económica Activa) de acuerdo con el INEC, (2022), y su proyección para el año 2022, la PEA de Quito es de 970.659 habitantes.

Tamaño de muestra

El muestreo se tomó de acuerdo con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: valor estadístico = 1.96 (confiabilidad del 95%)

N: tamaño de la población = 970.659

P: probabilidad de ocurrencia (SI consuman pulpa de fruta): 50% = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso (NO consuman pulpa de fruta) 50% = 0.5

E: (Error permitido) 5% = 0.05

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{970.659 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (970.659 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{951,245.82}{2426,645 + 0.9604}$$

$$n = \frac{951,245.82}{2427.6054}$$

Número de encuestas: 384

1.3. Análisis de resultados

Encuestas

Del total de 384 encuesta aplicadas de manera aleatoria en la ciudad de Quito, se obtuvo los siguientes datos:

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

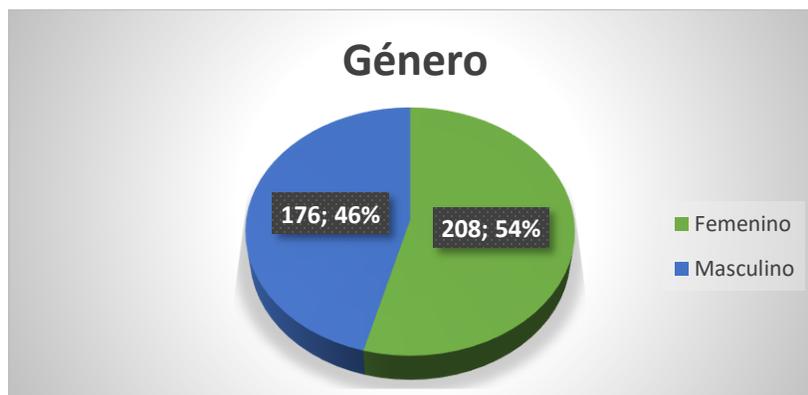
¿Cuál es tu género?

Tabla 1.
Género (PEA) de Quito

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	208	54%
Masculino	176	46%
TOTAL	384	100

Nota: Elaboración propia

Figura 1.
Género (PEA) de Quito.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las 384 encuestas aplicadas de manera aleatoria, 208 encuestas corresponden al género femenino con un total del 54%; mientras que 176 encuestas corresponden al género masculino. La pregunta responde a la investigación ya que determina a qué género específicamente debería estar direccionado los distintos productos de G&G Importaciones.

¿Cuál es tu edad?

Tabla 2.

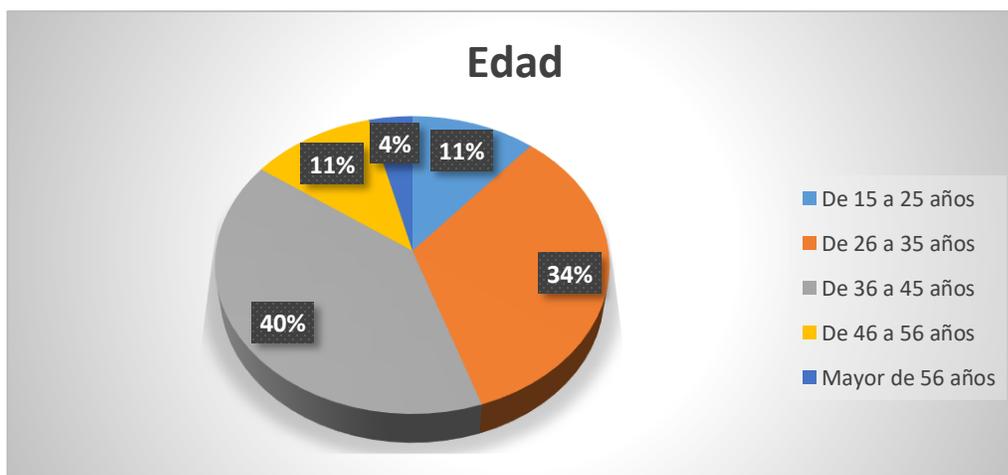
Edad (PEA) de Quito.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
De 15 a 25 años	43	11%
De 26 a 35 años	129	34%
De 36 a 45 años	154	40%
De 46 a 56 años	43	11%
Mayor de 56 años	15	4%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 2.

Edad (PEA) de Quito.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: tras las encuestas aplicada, del total de 384 se pudo identificar que, en su gran mayoría son personas que oscilan entre 36 a 45 años de edad con un total del 40% personas consideradas que salen de sus domicilios para realizar sus actividades y que a la vez se enfrentan a varios factores en sus trayectos; seguido de la población de 26 a 35 años de edad con un total de 34%; en cuenta las edades de 15 a 25 y 46 a 56 años dio como resultado un total del 11%, para finalizar se encuentran las personas con más rangos de edad dando como resultado da un 4%. Con estos resultados se identifica que hay de 3 a 4

mujeres de diferencia en cada rango, siempre prevaleciendo el género femenino. La pregunta responde a la investigación ya que determina rango de edades a las que probablemente estarían direccionado los productos G&G Importaciones.

¿Selecciona tu lugar de residencia dentro del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 3.

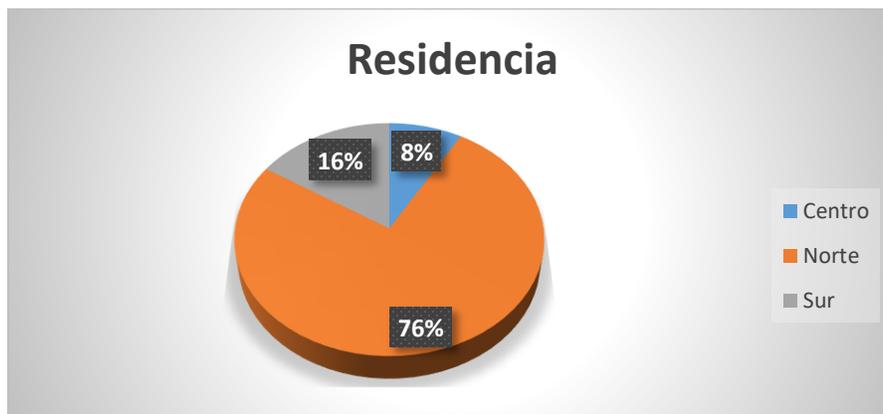
Lugar de residencia (PEA) de Quito.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Centro	32	8%
Norte	291	76%
Sur	61	16%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 3.

Lugar de residencia (PEA) de Quito.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: del total de 384 encuestas aplicadas de manera aleatoria, se pudo identificar que en su gran mayoría son personas que viven en el norte de Quito con un total de 76%, seguido de los habitantes que viven en el sur con un total del 16%, posteriormente se identificó una minoría del 8% en el centro de la ciudad. Por consiguiente, la población encuestada en su gran mayoría está en el norte de la ciudad y se relaciona con el lugar de la ubicación de la empresa G&G Importaciones.

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

Tabla 4.

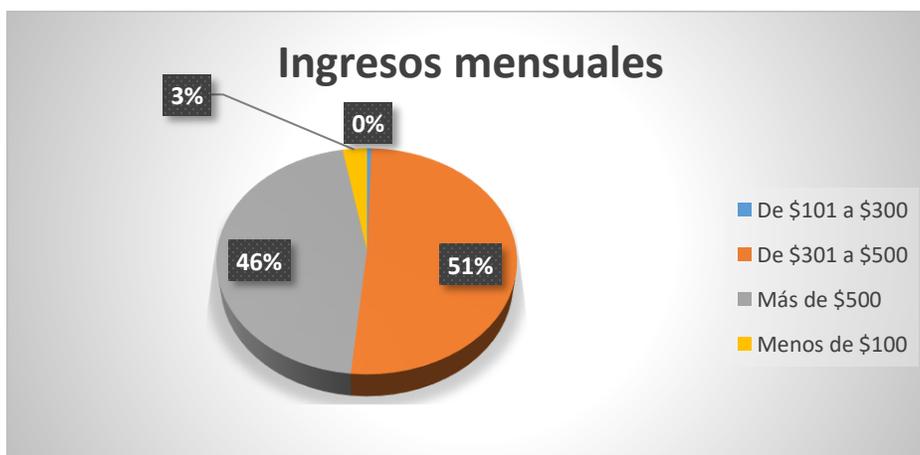
Ingresos mensuales (PEA) de Quito.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de \$100	11	3%
De \$101 a \$300	2	1%
De \$301 a \$500	196	51%
Más de \$500	175	46%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 4.

Ingresos mensuales (PEA) de Quito.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: a raíz de las 384 encuestas aplicadas, se puede determinar el nivel de ingresos que la población tiene, de acuerdo con los resultados se identificó que la población con mayor rango está ganando alrededor de \$301 a \$500 dólares americanos de 196 encuestas, siendo prácticamente un salario básico unificado; posterior y no con mucha diferencia se determinó que 175 encuestas con un total de 46% perciben ingresos mayores a \$500, determinando así el poder adquisitivo de los habitantes que en su gran mayoría percibe un salario promedio.

II. HÁBITOS DE CONSUMO:

¿Consideras que utilizar accesorio de defensa personal como por ejemplo spray de pimienta, silbatos de emergencia, llaveros de autodefensa, entre otros, es fundamental en tu vida diaria?

Tabla 5.

Utilización de (ADP), es fundamental en la vida diaria.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	352	92%
No	32	8%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 5.

Utilización de (ADP), es fundamental en la vida diaria.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: en cuenta a los hábitos de consumo, de las 384 encuestas aplicadas, se determinó un total del 92% con 352 votos a favor de que es importante en la actualidad la portabilidad y el uso de accesorios de defensa personal, siendo en su gran mayoría las mujeres que sostienen esta pregunta, tomando en cuenta que son las personas más vulnerables a cualquier tipo de amenaza. Esta pregunta es importante para la investigación ya que determina la viabilidad y la necesidad que tiene la población en cuenta a llevar consigo un producto de (ADP).

¿Estás familiarizado con los distintos tipos de accesorios de defensa personal disponibles en el mercado?

Tabla 6.

Conocimiento de los distintos tipos de accesorio de defensa personal (ADP).

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	15	4%
Algo	265	69%
Poco	60	16%
Nada	44	11%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6.

Conocimiento de los distintos tipos de accesorio de defensa personal (ADP).



Nota: Elaboración propia.

Análisis: del total de 384 encuestas aplicadas, tan solo el 4% de los encuestados mencionan que están en la capacidad y el conocimiento de la utilización y la portabilidad de este tipo de productos; por otra parte, se identificó que el 69% con un total de 265 encuestas mencionan que tiene “algo” de conocimiento en cuenta los accesorios de defensa personal, posterior se pudo validar que el 16% tienen “poco” conocimiento de los productos. Tomando como medida a favor de la empresa, puede hacer la

utilización de medios digitales para capacitaciones a todos los clientes fijos y potenciales en cuanto al uso y manejo de los productos.

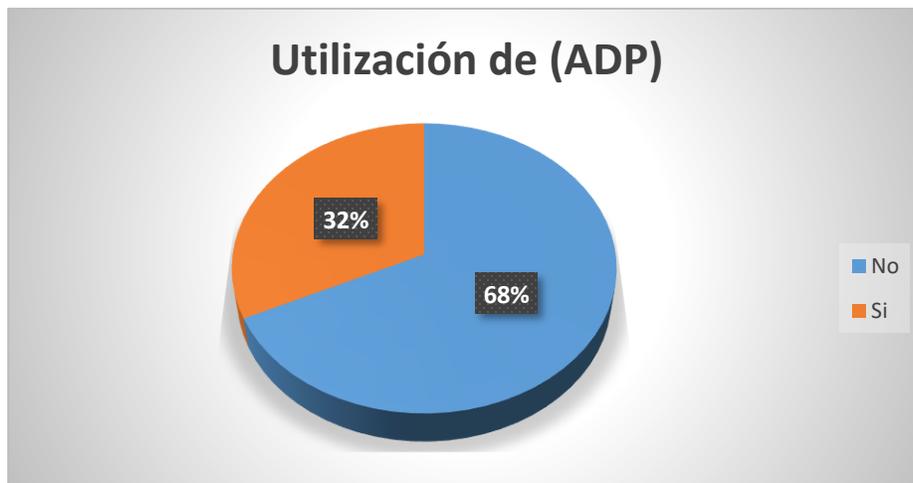
¿Has utilizado alguna vez algún accesorio de defensa personal (¿por ejemplo, spray de pimienta, silbatos de emergencia, llaveros de autodefensa, entre otros?)

Tabla 7.
Utilización de accesorios de defensa personal.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	123	32%
No	261	68%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7.
Utilización de accesorios de defensa personal.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las 384 encuestas aplicadas, se identificó que el 68% de encuestados mencionan el no haber utilizado ningún tipo de accesorio de defensa personal, por lo contrario, el 32% manifiestan que si lo han utilizado; siendo un porcentaje bastante bajo ya que en la actualidad existen varios actos de delincuencia a nivel nacional y como ciudadanos estamos en el deber de salvaguardas nuestras vidas y la de nuestros familiares.

¿Si tu respuesta “Sí”, ¿Cuál(es) has utilizado?

Tabla 8.

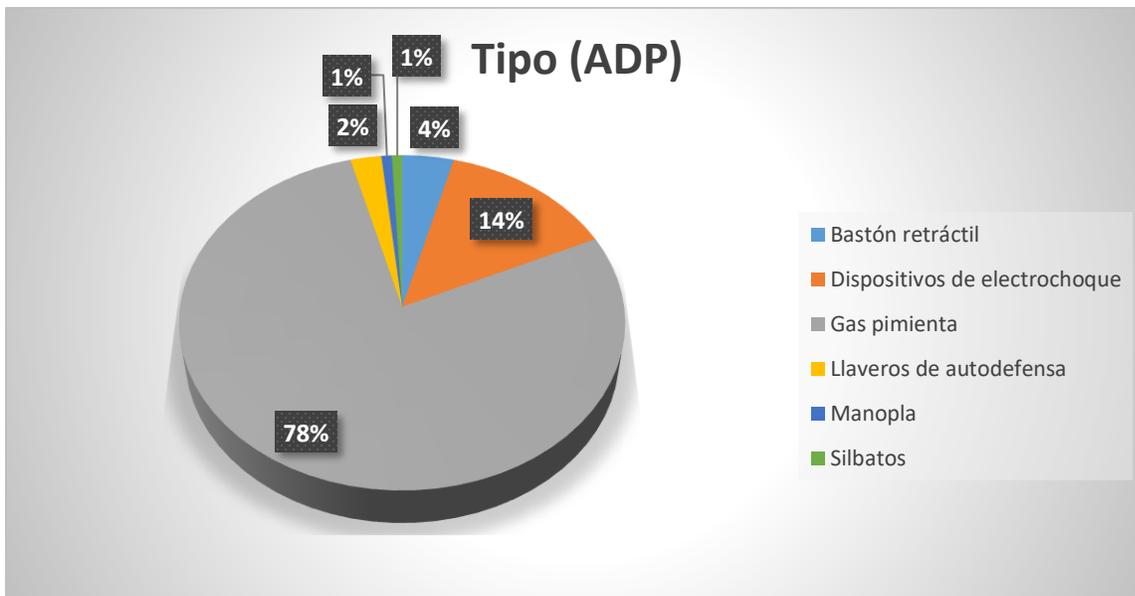
Tipo de accesorio de defensa personal (ADP) que han utilizado.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Bastón retráctil	5	4%
Dispositivos de electrochoque	17	14%
Gas pimienta	95	78%
Llaveros de autodefensa	3	2%
Manopla	2	1%
Silbatos	1	1%
TOTAL	123	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8.

Tipo de accesorio de defensa personal (ADP) que han utilizado.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: cómo se puede observar, de las 123 personas encuestadas que mencionaron que “si”, el 78% menciona haber utilizado y portado el accesorio de gas pimienta, eso debido a la facilidad y el tamaño puesto que se puede llevar a todas partes; por otra parte se identificó que el 14% ha utilizado dispositivos

de electrochoque, esto debido a que en el Ecuador este tipo de dispositivos son considerados como armas no letales y su posesión y uso están sujetos a ciertas restricciones y requisitos legales, como la obtención de permisos y licencias correspondientes; por otra parte están los bastones retractiles con un 4%; en su minoría están las manoplas y silbatos de emergencia.

III.VIABILIDAD DEL PRODUCTO

¿Qué situaciones te preocupan o te hacen sentir la necesidad de llevar un accesorio de defensa personal?

Tabla 9.

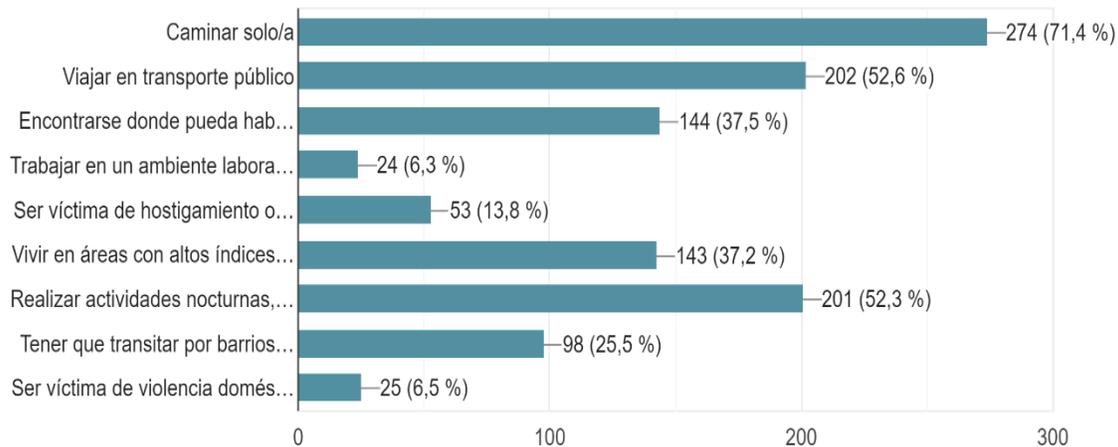
Situación necesaria para llevar un accesorio de defensa personal (ADP).

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE	SOBRE
Caminar solo/a.	274	71.4%	100%
Viajar en transporte público	202	52.6%	100%
Riesgo de acoso, robos o agresiones.	144	37.5%	100%
Trabajar en un ambiente laboral donde exista violentas o conflictivas.	24	6.3%	100%
Ser víctima de hostigamiento o acoso.	53	13.8%	100%
Vivir en áreas con altos índices de criminalidad.	143	37.2%	100%
Realizar actividades nocturnas, donde el consumo de alcohol aumenta la vulnerabilidad.	201	52.3%	100%
Tener que transitar por barrios donde se haya reportado actividad delictiva.	98	25.5%	100%
Ser víctima de violencia doméstica o tener preocupaciones relacionadas con la seguridad.	25	6.5%	100%
TOTAL	1164 respuestas		100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 9.

Situación necesaria para llevar un accesorio de defensa personal (ADP).



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las encuestas 384 encuestas aplicadas se pudo determinar que con el 71.4% mencionan que en su gran mayoría sienten la necesidad de llevar consigo un accesorio de defensa personal en situaciones como caminar solos, seguido del 52.6% que se sienten la necesidad de llevar un (ADP) al momento de viajar en transporte terrestre; por otro lado, se encuentra el 52.3% que menciona que al realizar actividades nocturnas es una de las causas por las que se debería tener un (ADP). Estas otras situaciones son importantes mencionar debido a que se determinaría las circunstancias a las que las habitantes se están enfrentando comúnmente. Esta pregunta de investigación responde a los objetivos específicos debido a que, marca la contextualización del tema, enfatizando la importancia de la seguridad en el actual Ecuador.

¿Qué te motivaría a considerar la compra de accesorios de defensa personal?

Tabla 10.

Motivación para el uso de accesorio de defensa personal (ADP).

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Sentirte más seguro/a	269	70%
Aumentar tu sensación de protección personal	72	19%
Recomendación de amigos/familiares	11	3%
Experiencias previas de inseguridad	32	8%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10.

Motivación para el uso de accesorio de defensa personal (ADP).



Nota: Elaboración propia.

Análisis: con las 384 encuestas aplicadas se determina la importancia de utilizar los accesorios de defensa personal con el fin de sentirse más seguros con un total de 70%, seguid del aumentar la sensación de protección personal con un total del 19%, por otro lado, la población encuestada menciona que comprarían estos accesorios por experiencia previas de inseguridad con el 8%. Con esta pregunta se logra conocer a la demanda y tener en cuenta su motivación por la que desearían obtener estos accesorios, con el fin de utilizarlos a su favor para ofertarlos.

IV. HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL ENCUESTADO

¿Cuáles son tus canales de compra preferidos?

Tabla 11.

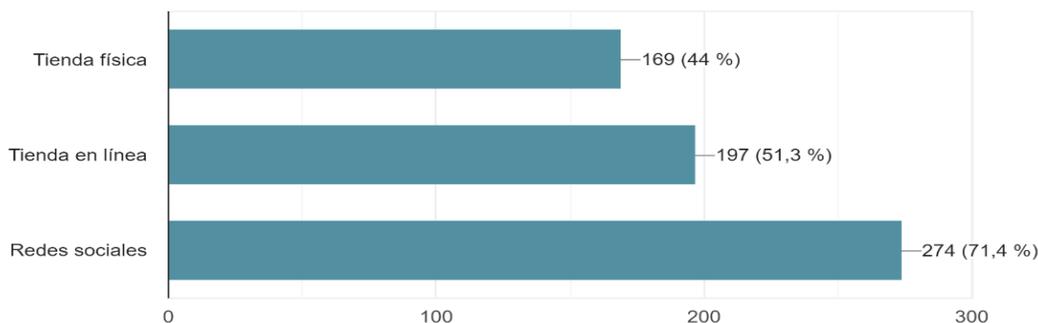
Canales de compra más utilizados.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE	SOBRE
Tienda física	169	44%	100%
Tienda en línea	197	51.3%	100%
Redes sociales	274	71.4%	100%
TOTAL	640	100%	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 11.

Canales de compra más utilizados.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: esta información es crucial para la investigación, debido a que marcan los canales de venta a los que se debería proyectar; esta pregunta responde al objetivo general de la investigación, ya que, con el diseño del plan estratégico de marketing, se pretende implementar estrategias guiadas al comportamiento del consumidor para tener más alcance de los productos. Se puede identificar que de las 384 encuestas el 71.4% responden que utilizan las redes sociales para la compra de sus productos, por otro lado, tenemos a las tiendas en línea con un total de 51.3% y para finalizar las tiendas físicas con un promedio del 44%. Esto no excluye ningún canal de venta puesto que estas encuestas mencionan la importancia de todos estos canales, sin embargo, hay que considerar su mayor porcentaje para atacar con más herramientas en las redes sociales.

¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia en tu día a día?

Tabla 12.

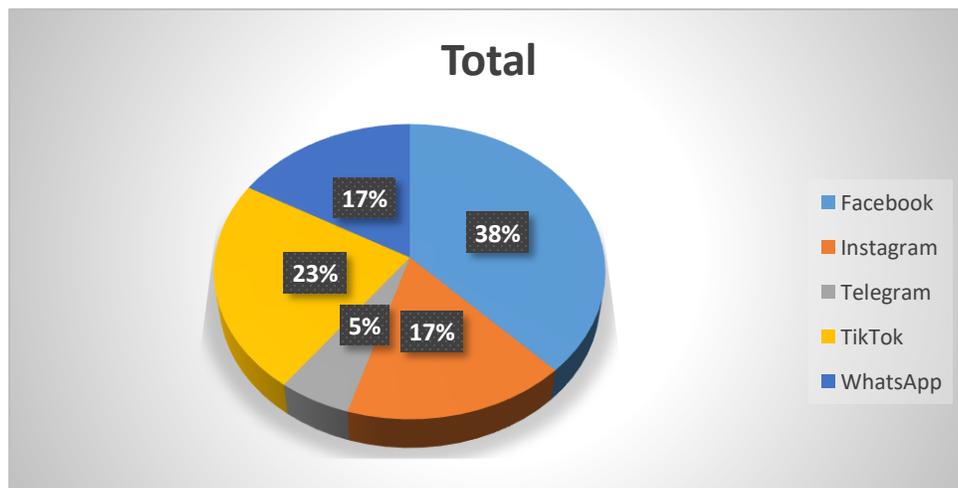
Frecuencia en las redes sociales.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
TikTok	89	23%
Instagram	65	17%
Facebook	145	38%
Telegram	21	5%
WhatsApp	64	17%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12.

Frecuencia en las redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las 384 encuestas aplicadas, se puede visualizar que 145 personas con un total de 38% utilizan Facebook frecuentemente, seguido de TikTok con un total del 23%, posterior se encuentran Instagram y WhatsApp con un total del 17%, por finaliza con Telegram con un total del 5%. Todas estas redes sociales son de gran importancia para tener más alcance en cuanto a las campañas, sin embargo, con mayor frecuencia se encuentra Facebook, puesto que es importante determinar este tipo de herramientas que dan dirección a las futuras campañas.

V.OPINIONES SOBRE LA MARCA

¿Conoces alguna empresa que venda este tipo de productos de defensa personal? ¿Especifica cuál?

Tabla 13.

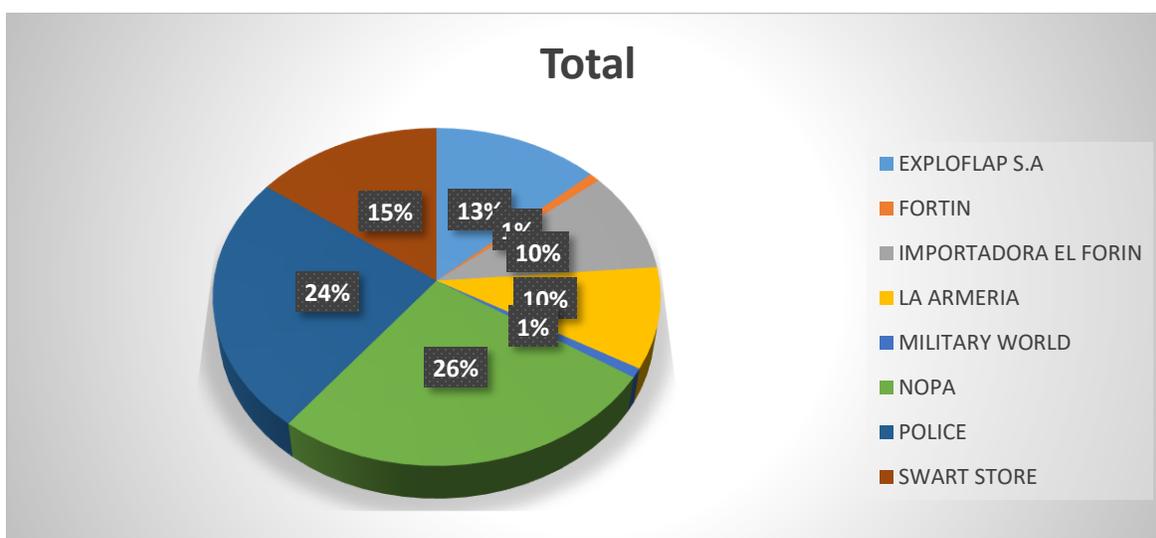
Competidores de accesorios de defensa personal (ADP).

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
EXPLOFLAP S.A	15	13%
FORTIN	1	1%
IMPORTADORA EL FORIN	11	10%
LA ARMERIA	11	10%
MILITARY WORLD	1	1%
NOPA	30	26%
POLICE	28	24%
SWAT STORE	17	15%
TOTAL	114 respuestas	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13.

Competidores de accesorios de defensa personal (ADP).



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las encuestas aplicadas, tan solo 114 personas conocen ciertas empresas que extienden este tipo de productos de accesorios de defensa personal; estas a su vez están contempladas en el análisis del micro entorno, debido a que representan a los actuales competidores de la empresa G&G Importaciones. En su gran mayoría 30 personas que representa el 26% mencionan conocer a la empresa NOPA, seguido de la empresa POLICE con un total del 24%, por otro lado, se encuentra la empresa SWART STORE con un total del 15% y EXPLOFLAP S.A cuenta con el 13%. La pregunta de investigación responde a los objetivos específicos ya que nos ayudó a determinar los competidores directos en la ciudad de Quito, y los que se toman como referencia para un profundo análisis comparativo.

¿Conoces o has oído hablar de la empresa G&G IMPORTACIONES (comercializadora de armas, municiones y accesorios)?

Tabla 14.

Presencia de la empresa G&G IMPORTACIONES en el mercado de Quito.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	48	13%
No	336	87%
TOTAL	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 14.

Presencia de la empresa G&G IMPORTACIONES en el mercado de de Quito.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las 384 encuestas aplicadas, los 336 personas con un total del 87%, respondieron no conocer a la empresa G&G Importaciones, y tan solo el 13% responde conocer a la empresa. Esta pregunta de investigación responde en su gran mayoría al problema de la investigación, determinando la ausencia en el mercado de la empresa, por tal motivo y siendo uno de los problemas principales que atraviesa, es importante trazar un diseño de un plan estratégico de marketing, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Por otra parte, plasmar estrategias que permitan fidelizar a los clientes 48 clientes q respondieron que sí, y por otra parte incrementar su cartera de clientes.

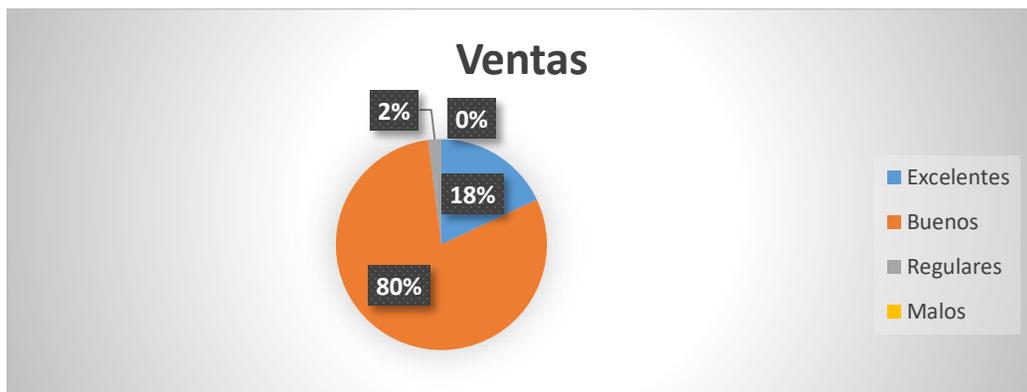
¿Si respondiste sí, ¿Qué opinión tienes sobre nuestros productos y servicios?

Tabla 15.
Opinión de los nuestros productos y servicios G&G IMPORTACIONES.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelentes	9	18%
Buenos	38	80%
Regulares	1	2%
Malos	0	0%
TOTAL	48	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 15.
Opinión de los nuestros productos y servicios G&G IMPORTACIONES.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: de las 384 encuestas aplicadas, solo 48 personas respondieron que conocen a la empresa G&G Importaciones, de las cuales mencionaron que en su gran mayoría los productos comercializados y servicios son buenos con un total del 80%, posterior a este resultado, el 18% mencionan que los productos son buenos, por último, solo el 2% mencionan que los productos son regulares. De las pocas encuestados ninguno menciona que los productos son malos, sin embargo, es un índice de que la empresa debería mejorar estratégicamente sus productos y servicios, con el fin de llegar a un rango excelente. Esta pregunta responde al objetivo general de la presente investigación, ya que, por medio del plan estratégico de marketing, se plantarán varios puntos de mejora para que la empresa alcance una excelencia y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 16.*Entrevistas a colaboradores de la empresa G&G Importaciones.*

Información General: Nombre del entrevistado: Cargo en la empresa:	Alberto Coronel Gerente Propietario	Maritza Coronel Jefe Marketing y ventas
Antecedentes y Visión: ¿Podrías proporcionar una visión general de la empresa y su historia?	Primera importadora de armas, municiones, con las mejores cartas de representación de las mejores marcas mundiales, para facilitarlos a nuestros clientes.	Importadora líder en el mercado, capaz de proveer armamento y municiones a sus clientes.
¿Cuál crees que es la misión de la empresa y cuáles son sus principales objetivos a largo plazo?	Somos una empresa con un amplio conocimiento, dedicados a la importación de armas, municiones y accesorios, para proveer a nuestros clientes.	Empresa con 22 años de experiencia en el mercado, dedicados a las importaciones de armas, municiones y accesorios para nuestros clientes.
Análisis FODA: ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas de la organización?	-La competencia no es grande. -Cuando cuentas con la Carta de representación se facilita el funcionamiento en el Comando Conjunto. -22 años de permanencia en el mercado. -Conocimiento de las armas. -Documentos al día para estar calificados en el Comando Conjunto.	-Equipo con conocimiento en armas, municiones y accesorios. -Lugar estratégico del punto de venta. -Empresa con todos sus documentos de funcionamiento. - Mantenimiento del armamento. -Trabajo en equipo.
¿Qué oportunidades ves para el crecimiento y la mejora de la organización?	-La competencia no capacita al cliente del producto. -Amplia gama de proveedores en el exterior.	-En armamentos no se requiere importar repuestos ya que en Ecuador existen armeros que arreglan los productos.
¿Cuáles son las principales debilidades de	-Seguimiento a los clientes de la venta y atención	-Capital para inversión.

la organización que deben abordarse?	brindada. -No hay aprobación de las cartas de representación por parte de proveedores.	-Falta de proveedores directos. -Socios inversionistas.
¿Qué amenazas enfrenta la organización en su entorno actual?	-Políticas de estado por dos ocasiones se cerraron las importaciones. -Criterios de los gobernantes.	-Sujetos al gobierno de turno. -Proveedores con representantes fijos en el Ecuador.
Objetivos y Metas: ¿Cuáles son los principales objetivos que la organización busca lograr a corto, mediano y largo plazo?	-La más grande importadora de armas, accesorios y municiones.	-Incrementar sus clientes para alcanzar las metas y propósitos.
Recursos y Capacidades: ¿Qué recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) están disponibles actualmente en la empresa?	-Personal que trabaja en equipo para mantener a flote la empresa. -Únicamente el propietario involucra capital en la empresa.	-Gerente de la empresa con conocimientos en armas y sus mantenimientos. -Tienda física.
¿Hay alguna limitación o restricción que debemos tener en cuenta al desarrollar el plan estratégico?	-No contar con un plan de marketing	-No contar con un capital considerable para implementación de algún tipo de proyecto
Intereses y Compromiso: ¿Cuál es tu interés y compromiso personal con el desarrollo e implementación de un plan estratégico para la empresa?	-Mejorar la visibilidad de la marca y la comercialización de mejor manera de todos los productos.	-Brindar un mejor servicio a los clientes, con el fin de que fidelizarlos.
¿Cómo crees que podrías contribuir al éxito del proceso de planificación estratégica?	-Formulación de estrategias en base a experiencia en el mercado	-Actualización de todas las leyes, reglamentos vigentes en caso de que se lo requieran.
Expectativas y Resultados Esperados: ¿Qué esperas lograr con la	-Mejorar la dirección de la empresa y mejorar el posicionamiento en el mercado.	-Estar bien focalizados en cuanto a la dirección de donde vamos y a donde queremos llegar.

implementación de un plan estratégico en la empresa?	-Incrementar el personal.	
¿Qué resultados o indicadores de éxito te gustaría ver como resultado del plan estratégico?	-Incremento de clientes en un porcentaje considerable para ofertar nuestros servicios y productos. -Mejorar el reconocimiento de la marca.	-Incrementar las ventas de los productos importados.

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la entrevista: Tras las indagaciones de la entrevista al Gerentes y jefe encargados de la empresa G&G Importaciones, se pudo constatar que; por una parte el Gerente propietario, utiliza únicamente sus recursos y los del banco para acumular capital para futuras inversiones; tiene claramente entendido cuáles son sus procesos, lo cuales constan de la búsqueda de los mejores proveedores en el exterior, con el fin de obtener una carta de representación en el Ecuador, para de esa manera importar sus productos y comercializarlos en el mercado nacional, por otra parte, cuentan con una amplia experiencia en el sector, dándole un plus ya que afirma dar capacitación de sus productos a todos su clientes, en cuanto al manejo de armas, municiones y accesorios; no cuenta con planes de marketing, ya que afirman que su experiencia en el mercado los hace únicos, sin embargo es necesario la implementación para buscar el crecimiento de la misma. Por otra parte, se cuenta la jefa de Marketing y ventas, la tiene en conocimiento sus aspiraciones juntamente con la empresa, sin embargo, afirma seria idóneo tener definidos todas los objetivos y metas, con el fin de llevar una dirección más clara de la empresa y poder cumplir con una visión a futuro. La entrevista realizada permitió dar soporte a la presente investigación, la cual es uno de los aspectos importantes a tener en cuenta para que la empresa empiece a generar su visión, misión, objetivos y estrategias con el fin de dar direccionalidad, orientación y mejorar el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

Para el buen desenvolvimiento de la presente investigación, se detalla los principales conceptos teóricos aplicados que dieron dirección al plan estratégico de Marketing, tal es el caso de los siguientes:

I. Análisis estratégico

Misión

Desde el punto de vista de Rodero (2019), la misión describe el propósito de la empresa, su existencia y su contribución al mundo (pág. 104). De igual manera Torres Hernández, Z y Torres, H. (2015) es la manifestación duradera de los objetivos que hacen que una empresa sea distinta de otras empresas similares (pág. 156). De tal manera que en general justifica la razón de ser de la empresa y se caracteriza por ser en tiempo presente.

Visión

Como lo detallar Torres Hernández, Z y Torres, H. (2015) es una visión común de lo que deseamos que nuestras empresas sean o quieran lleguen a ser (pág. 156). En ese contexto, se refiere a una declaración que describe el futuro deseado de una organización. Es una ilustración clara de los objetivos a largo plazo de la empresa, de igual manera da a la empresa una dirección, guiando las decisiones estratégicas propuestas.

Valores empresariales

Como afirma Polanco, Y. J. Santos, P. y Cruz, G. A. D. L. (2020), los valores organizacionales definen la estructura empresarial y sus principios éticos y forman parte intrínseca de la cultura organizacional (pág. 189). De acuerdo con lo mencionado los valores son únicos y representativos de las organizaciones, son su razón de ser y la misma que será ejecutada por los colaboradores y transmitida a los clientes.

Principios empresariales

De acuerdo con Los principios son las normas, valores y creencias que guían y regulan el funcionamiento de una organización. Son la base para los objetivos estratégicos, la estrategia, la

misión y la visión. Estos valores se reflejan y se hacen realidad en nuestra cultura, en cómo somos, pensamos y actuamos como grupos y organizaciones. Los principios empresariales son directrices claras que guían el comportamiento y las decisiones dentro de una organización, son claves para fundamentar una cultura organizacional entre clientes interno que lo reflejan hacia los clientes externos (Promotora Energética Centro, 2019, pág. 1).

Análisis externo

Análisis del ambiente externo empresarial (Oportunidades y amenazas)

El análisis del entorno externo busca la recopilación de todas las características que se encuentran fuera de la empresa pero que a su vez tienen influencia en la misma, como lo detalla Sánchez (2020), el análisis externo analiza tanto los componentes relacionados con el micro entorno y el macro entorno para encontrar las oportunidades y amenazas (pág. 38), por otro lado es importante considerar que para la recopilación de este entorno se tome como referencia Maho (2015), contar con datos pertinentes sobre la competencia y obtener información sobre las tendencias económicas y sociales (pág. 38). Para esto la presente investigación se apoyará de las siguientes herramientas:

Análisis externo macro entorno (PEST)

Como señala Sánchez (2020) el análisis del entorno macro se encarga de estudiar los componentes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que perjudican a la empresa desde su entorno más lejano y que nos pueden ayudar a identificar oportunidades y amenazas (pág. 21). El análisis PEST es una herramienta representada por las siglas antes mencionadas, esta permite diagnosticar de todos los componentes macro externos de la empresa en estudio.

Figura 16.
Herramienta análisis PEST para G&G Importaciones.



Nota: Elaboración propia

Análisis externo del micro entorno (5 fuerzas de Porter) (Oportunidades y amenazas)

De acuerdo Sánchez (2020), está constituido por todo el entorno más cercano a la empresa a la que se llevara un análisis DAFO o FODA la cual forma el micro entorno. Hablamos del proveedor, cliente, público, intermediario y los competidores (pág. 24). Como lo antes mencionado, el análisis externo del micro entorno se centra en entender todos los factores que se involucran directamente con la empresa afectando su entorno más cercano. Estos factores suelen ser más específicos y tienen un impacto inmediato en la empresa, se lo puede analizar mediante las 5 Fuerzas de Porter.

Figura 17.

Diagrama del modelo "5 FUERZAS DE PORTER"



Nota: 5 Fuerzas de Porter. Tomado de (Sánchez Huerta, 2020, pág. 24).

Análisis interno

Análisis del ambiente interno empresarial (Fortalezas y debilidades)

El análisis interno de una empresa son todas esas características que se han venido suscitando en el transcurso de su funcionamiento; es fundamental debido a que se va a conocer las fortalezas y debilidades presentes. De acuerdo con Maho (2015), el análisis interno nos permite el reconocimiento y evaluación de las fortalezas y debilidades de una organización en las siguientes áreas: administración, mercadotecnia, financiación y contabilidad, producto y operaciones, investigar y desarrollar (pág. 104). Por otro lado, De acuerdo Rojas López, M. y Medina, L. (2011), este diagnóstico de lo que es la organización, es un análisis de la situación actual para encontrar errores y oportunidades en el futuro (pág. 69).

II. Formulación estratégica

Diseño de opciones estratégicas

Como lo mencionan Almachi Pachacama, J., Olivo Pachacama, A., Villareal, A y Zapata, J. (2018), el cual consideran que es un aprendizaje constante, donde se desarrollan una variedad de enfoques y técnicas de investigación para entornos de estudio individuales, grupales y globales (pág. 463). El diseño de opciones estratégicas implica la creación de una variedad de opciones para lograr los objetivos estratégicos de una organización. Estas opciones estratégicas pueden abordar una variedad de temas comerciales, incluida la expansión del mercado, la creación de nuevos productos, la optimización de procesos, la mejora de la competitividad y la gestión del riesgo.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que nos permite evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una. Esta matriz facilita la identificación de factores internos y externos que pueden afectar el logro de los objetivos de la organización, así como la creación de estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas. Como lo mencionan, es una herramienta de análisis de la situación que se centra en dos dimensiones: interna y externa, y ayuda a los que enfrenta factores organizacionales y ambientales similares. Los factores internos de la organización incluyen sus fortalezas y debilidades. Los factores externos incluyen factores ambientales, así como oportunidades y amenazas (Quintanal Díaz, Trillo Miravalles, & Goig Martínez, 2021, pág. 30).

Análisis CAME

El análisis menciona que en la gestión empresarial, CAME es una herramienta para desarrollar estrategias de mejora a partir de un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización. Las palabras están representadas por la sigla CAME Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (Sánchez Huerta, 2020, pág. 32).

Figura 18.

Herramienta para el análisis CAME.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Corregir	Afrontar	Mantener	Explotar

Nota: Análisis CAME. Tomado de (Sánchez Huerta, 2020, pág. 33).

III. Implementación de estrategias

Evolución y selección estratégica

La evolución y selección estratégica es un proceso mediante el cual las empresas desarrollan, revisan y ajustan sus estrategias a lo largo del tiempo para adaptarse a cambios en el entorno empresarial y lograr sus objetivos a largo plazo.

Puesta en practica

La puesta en práctica de estrategias es considerada como un paso más en el proceso de gestión estratégica, donde sus acciones se verán reflejadas en transformar las decisiones estratégicas en acciones visibles y resultados que puedan ser medidos. Como lo detalla Maho (2015), la instalación de una aplicación informática, la realización o ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política se denomina implementación (pág. 158).

Control

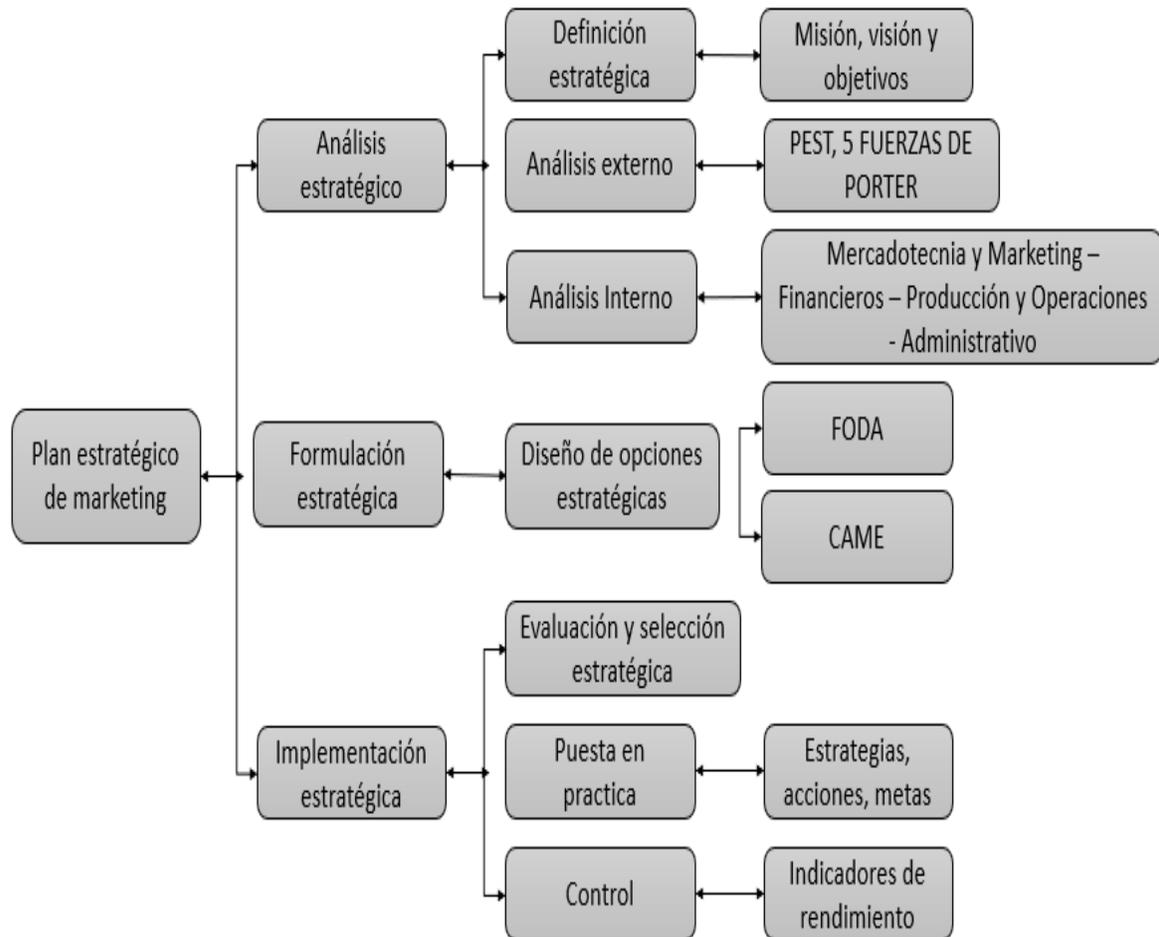
El control de las estrategias es un procedimiento necesario en la gestión empresarial que implica monitorear y evaluar el progreso que se va obteniendo de los objetivos estratégicos de las empresas, así como identificar desviaciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

1.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

Figura 19.

Estructura general de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.



Nota: Elaboración propia.

b. Explicación del aporte

1. Análisis estratégico

Definición estratégica

Misión

“Proveer a nuestros clientes con armamento, municiones y accesorios de defensa personal de calidad, cumpliendo con los estándares de seguridad y legalidad y ofreciendo un servicio excepcional que garantice su satisfacción y confianza en los productos”.

Visión

“Al 2034, ser líderes en la importación de armamento, municiones y accesorios de defensa personal, seguro y de alta calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo a la seguridad del Ecuador”.

Además, se proponen los siguientes principios y valores empresariales, considerando que son esenciales para el éxito a largo plazo de la empresa G&G Importaciones. No solo ayudan a dirigir las acciones y decisiones diarias, sino que también moldean la identidad y la cultura de la organización; impactando en su reputación, relaciones con empleados, clientes, y su sostenibilidad a largo plazo.

Objetivos empresariales

- Mantenerse al día con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la importación, venta y posesión de armas, asegurando el cumplimiento legal en todas las operaciones.
- Ser comercializador directo de las mejores marcas de armas, municiones y accesorios, para la importación de los productos, y así brindar precios cómodos y accesibles.
- Expandir la presencia de nuestra marca y productos “G&G Importaciones” en plataformas digitales y expandir nuestro mercado.
- Brindar la mejor experiencia en servicio al cliente y satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente.

Principios y valores empresariales

Tabla 17.

Propuesta de principios y valores de la empresa G&G Importaciones.

Principios empresariales (G&G IMPORTACIONES)	Valores empresariales (G&G IMPORTACIONES)
Objetivos claros: la empresa define claramente sus objetivos y metas, existiendo una comprensión entre sus miembros de lo que se espera lograr.	Honestidad: brindar al cliente información precisa sobre los productos para que tome decisiones acertadas.
Propiedad intelectual: se fijan acuerdos claros sobre cómo se gestionará la propiedad intelectual generada en la empresa.	Lealtad empresarial: se asocia a los objetivos personales y profesionales de los miembros de la empresa y su progreso.

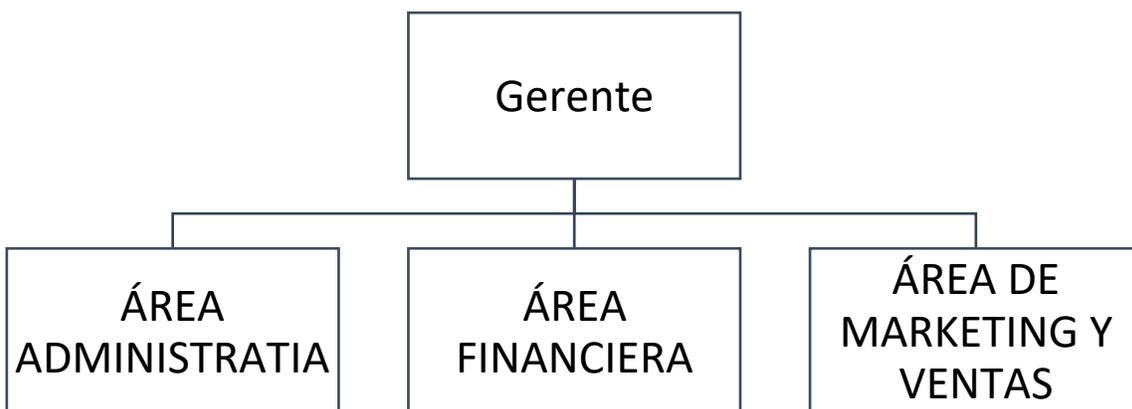
Promocionar los productos y servicios: por medio de técnicas de venta y publicidad para mejorar los ingresos y beneficios, contribuyendo al éxito de la empresa.	Promesa a los clientes: la empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega de vehículos, mantenimientos y reparaciones.
Transparencia: todos los colaboradores deben tener acceso a la información relevante, y las decisiones se toman de manera abierta y documentada.	Trabajo en equipo: se recalca la colaboración y coordinación de las diferentes áreas y profesionales para el cumplimiento de metas.
Innovación: fomentar la innovación como el motor de desarrollo en la empresa	Responsabilidad: la empresa asume compromisos laborales, éticos y ambientales.
Seguridad y salud ocupacional: promover la integridad física, la seguridad y la salud en el trabajo.	Confianza: comercializamos armas, municiones de alta calidad para atraer clientes y contar con una reputación sólida y positiva.
Calidad en los productos: comercializar productos de alta calidad para diferenciarse	Pasión: fomentar la creatividad, dedicación y excelencia en el trabajo.
Inclusión y diversidad: fomentar la inclusión y no discriminar al cliente interno ni externo.	Empatía: comprender las necesidades y preocupaciones del cliente, para brindar soluciones rápidas y efectivas.

Nota: Elaboración propia.

Estructura organizacional de la empresa

Figura 20.

Estructura organizacional de la empresa G&G Importaciones.



Nota: Elaboración propia.

Análisis externo

Análisis externo macro entorno (PEST)

POLÍTICO

Actual mandato Daniel Novoa con 16 meses en el poder
Incremento de la inseguridad por narcotráfico, delincuencia, asesinatos, entre otros
Cortes de energía eléctrica
Reformas energéticas para el actual año.
Plan Anual de inversiones en la construcción de nuevas cárceles, equipamiento policial, recuperación de la capacidad operativa de las Fuerzas Armadas
Plan Anual de inversiones en Infraestructura educativa y hospitalaria, vivienda, obras viales.
Acuerdos comerciales con países tales como China, Costa Rica y Corea del sur
La participación ciudadana es fundamental para la planificación anual estratégica.

Nota: Elaboración propia.

Con la llegada del nuevo presidente Daniel Novoa, quien se posicionó en 23 de noviembre de 2023, con un total de 16 meses en el poder, concentra esfuerzo para mejorar la economía en el país. Sus primeras instancias es la disminución de la inseguridad en el país, ya que se han registrado un sin número de delitos relacionado con el crimen organizado, narcotráfico entre otros. Con el nuevo plan de inversiones pretende disminuir la delincuencia a través de varios proyectos, que benefician al Ecuador, de igual manera disminuir el riesgo de inversión en el país.

ECONÓMICO

La economía en el Ecuador crece en un 2,5%.
La tasa en el ahorro es de 7.18 a noviembre del 2023.
Acumula una inflación mensual de 0.13% hasta enero 2024.
Remisiones al interés para contribuyentes morosos.
Empleo adecuado es del 35.9% hasta diciembre del 2023.
Aumento del 12% al 15 de IVA a nivel nacional

Nota: Elaboración propia.

Uno de los principales factores económicos en el Ecuador es el del petróleo ya que depende mucho de esta actividad porque existe un significativo ingreso de divisas. Por otro lado, las exportaciones de productos principales ayudan al crecimiento del país al igual que del Turismo, sin embargo, se ve afectado con la alta tasa de inseguridad; en lo que va del año 2024 la economía ha

crecido en un 2.5% con los antes mencionado. Otro de los aspectos importantes es las remisiones de deudas por parte de los contribuyentes, esto con el fin de recuperar la cartera vencida para que exista más liquidez para inversiones futuras.

SOCIAL

Canasta básica familiar es de \$789.57.
Sueldo Básico Unificado es de \$460.00
Desempleo es de 3.4% hasta diciembre del 2023.
Migración por varios factores y acontecimientos en el país.
Cambio climáticos que afectan la economía del país.
Mantiene la certificación de su sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2015

Nota: Elaboración propia.

La migración es uno de los factores importantes en el Ecuador, esto se debe las altas tasas de inseguridad, las condiciones climáticas que afectan a varios sectores, la desigualdad en cuanto a la pobreza, la calidad de vida con referencia al (SBU) en relación con la (CBF) que mantiene una gran diferencia para hogares que solo hay un tipo de ingreso. Desde otra perspectiva el incremento de SBU ha sido un beneficio para la sociedad, sin embargo, disminuye la población económicamente activa, debido a que las empresas no pueden sostener estos valores, especialmente las pequeñas empresas.

TECNOLOGÍA

Conexión y servicios de telecomunicaciones.
Educación, salud y cultura digital.
Comercio electrónico.
Seguridad de la información (ciberseguridad).
Inteligencia artificial.
Realidad virtual.

Nota: Elaboración propia.

Los factores tecnológicos en Ecuador son considerados una evaluación ya que ha jugado un papel importante para el desarrollo del Ecuador. Estos son algunos de los factores más importantes en la actualidad, tal es el caso de las conexiones y servicios de telecomunicación promoviendo la

expansión de internet en gran parte del territorio nacional con la llamada redes de fibra óptica y la implementación de centros de datos y sistemas de información gubernamentales. De igual manera mejorar la educación, salud y cultura realizando esfuerzos para promover la educación en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas en Ecuador, con él, en cuanto a la salud que exista una atención más rápida para los ciudadanos. Implementación de leyes que permita proteger la información personal y de cada empresa. Estos factores están impulsando la transformación digital de Ecuador y tienen el potencial de impulsar el crecimiento económico del país, mejorar la calidad de vida de la población y fomentar la inclusión social.

Análisis interno

Diagrama del modelo “5 FUERZAS DE PORTER”

Para la presente investigación se aplicó la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter, las cuales permitieron analizar todo su microentorno, considerados como los aspectos que más cercanos a la empresa G&G IMPORNTACIONES, las cuales se detallan en el siguiente gráfico.

Amenaza de los nuevos competidores:

De acuerdo con primicias Primicias (2024) en el Ecuador los individuos y organizaciones han aumentado las medidas de seguridad con el objetivo de prevenir robos, extorsiones e incluso secuestros. Es por tal motivo que la facturación en ese sector ha aumentado. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en los tres primeros meses del 2023, las ventas de seguridad alcanzarán los 590 millones de dólares, un aumento del 15% respecto al mismo periodo de 2022. Este acotamiento permite:

- La entrada de nuevo competidores al mercado por la creciente inseguridad en el país.
- Incremento de leyes, decretos, políticas y permisos de funcionamiento para el sector de la seguridad. La promulgación de leyes más estrictas sobre el control de armas de fuego podría impulsar la demanda de productos y servicios sustitutos.
- El uso de plataformas electrónicas de comercio y sistemas de gestión de inventario avanzados puede disminuir las barreras logísticas para la importación y distribución de armas.
- Las leyes no son claras para la importación de armas.
- La relajación de las leyes de control de armas podría permitir la entrada de nuevos competidores al mercado.

Poder de negociación de los clientes

Es la capacidad que tiene los clientes para influencia en los precios, en la cual las empresas determinaran el valor de los productos con relación a: el poder puede ser bajo cuando existe un limitado número de empresas que se encuentran en el mercado, los clientes se ajustan a los precios que disponga la organización, mientras que el poder es alto cuando el número de empresas son varias, puesto que se ajustan a los precios que los clientes están dispuestos a pagar. Estas son las condiciones para la empresa G&G Importaciones:

- Disponibilidad de productos alternativos.
- Excelente servicio al cliente.
- Calidad de los productos importados.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad para afectar las condiciones comerciales y los precios en un mercado específico. Por ejemplo, si hay una mínima cantidad de proveedores en el mercado y muchos compradores, los proveedores tendrán el poder de la negociación en cuanto a sus precios. Por lo contrario, si hay más proveedores, los compradores tendrán la potestad para designar los precios. Para la empresa G&G Importaciones se presentan ciertas condiciones:

- De acuerdo con la (OEC, 2021) la mayor cantidad Exportadores de Armas, municiones para el 2021 hacia el Ecuador es: Brasil con un valor de ventas de \$557k, segundo de EEUU con un valor de \$480k, seguido de Francia con \$75.9k, esta como las más principales, y secundarias como Austria, Turquía, Italia, Alemania, China. G&G Importaciones trae este tipo de productos directamente de Turquía, actualmente ya no presenta un proveedor fijo, sin embargo, se está acumulando los esfuerzos para crear alianzas en otro país.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Esto se refiere a la posibilidad de que los clientes elijan bienes o servicios alternativos sobre esos bienes o servicios a los proporcionados por una empresa específica. La amenaza puede originarse en una variedad de fuentes y podría afectar significativamente el éxito de una empresa. A nivel nacional existe una gama amplia de productos iguales con similares características sin

embargo dependerá de la empresa G&G Importaciones siga comercializado todos sus productos importados.

Rivalidad entre los competidores existentes

Un elemento crucial en al analizar la competencia dentro de una empresa es el nivel de rivalidad entre los competidores actuales. Esto se refiere al nivel y naturaleza de la competencia entre empresas que operan en la misma industria o mercado. Factores como el número de competidores, participación en el mercado, diferenciador de productos y los costos son las características esenciales para su análisis. A continuación, se presenta una lista de competidores para G&G Importaciones, de los cuales se tomará los principales para plasmarlos en una matriz de perfil competitivo (MPC) que nos permite identificar así sus fortalezas y debilidad. De acuerdo con (Fred, 2003) se clasificarán de la siguiente manera:

- Ponderación de cada uno de los (FCE) desde 0 siendo nada importante hasta el 1 siendo muy importante.
- (MPC) Calificación de 1 a 4 en donde: 1 Debilidad principal; 2 Debilidad menor; 3 Fortaleza menor; 4 Fortaleza principal.
- (MPC) Calificación ponderada de resultados que van del 1.0 bajo; 2.5 promedio, 4.0 alta, danto como resultado el grado de eficiente de una empresa.

Análisis: tras la aplicación de la matriz del perfil competitivo (tabla 18), los resultados son los siguientes:

NOPA: cuenta con una ponderación del 3.04 un perfil promedio de acuerdo con lo expuesto; la empresa aparenta tener varios factores de éxito viene estructurados, los que le ponderación obtener la calificación, destacando de la empresa POCILCE Y G&G IMPORTACIONES.

POLICE: la empresa en mención cuenta con una ponderación de 2.82, con un perfil promedio, destacando de la empresa G&G IMPORTACIONES

G&G IMPORTACIONES: la empresa por su parte cuenta con un valor de 2.33, considerado como un perfil bajo, a pesar de su permanencia en el mercado la empresa cuenta con varias falencias de las cuales se tomaron como referencia para fortalecerla con futuras estrategias.

Tabla 18.*Competidores de G&G Importaciones.*

EMPRESAS	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
NOPA	Quito	Reina Victoria N25-33 y Av. Colón (Edif. Banco Guayaquil, Quito 170522.
POLICE	Quito – Guayaquil	Av. de las Américas #2773, Edificio Pedrisa local 2, Guayaquil. Quito Av. Galo Plaza Sector Labrador, Quito
SWART STORE	Quito – Guayaquil	Guayaquil: Av. Plaza Dañin, Cdla. La FAE, Mz 20 No 14. Quito: Av. Occidental y Marcos Joffre N46-09.
EXPLOFLAP S.A	Quito	Centro Comercial Multicentro, Avenida 6 de diciembre N 26-16 La, Francisco de Orellana, Quito 170513.
LA ARMERIA	Quito	Calle de Los Pinos E7-02, 170513, Quito.
IMPORTADOR A EL FORIN	Quito	Avenida de la prensa, la Y n43-07, Quito.
SVGUNS	Guayaquil	Av. Isidro Ayora, C.C. Polaris local 14 Bloque IV, Guayaquil.
REPRESENTACIONES M&M	Santo Domingo	Av. Esmeraldas entre Calle Sangay #112 y Pasaje Sumaco, Santo Domingo.
PaintballMatc h.net	Guayaquil	Victor Emilio Estrada #715 y Ficus. Guayaquil.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19.
Matriz de Perfil Competitivo.

Factores Claves de Éxito	PONDERACIÓN	G&G		NOPA		POLICE	
		CALIF	CP	CA LIF	CP	CA LIF	CP
Permanencia en el mercado	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	9%	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Atención al cliente	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Imagen de la empresa	10%	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Programas de promoción y medios publicitarios	11%	1	0,11	3	0,33	2	0,22
Ubicación estratégica de los puntos de venta	11%	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Reconocimiento y posición en el mercado	11%	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Gestión administrativa	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Calidad del producto	9%	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Variedad en el producto	8%	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Lealtad del cliente	5%	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Desarrollo tecnológico de la empresa	5%	1	0,05	4	0,2	4	0,2
	1		2,33		3,04		2,82

Nota: Elaboración propia.

Análisis interno

Análisis interno de la empresa

El proceso del análisis interno empresarial consiste en examinar y evaluar los recursos, capacidades, estructura y operaciones internas de una organización para determinar sus ventajas y desafíos. El propósito de este análisis es lograr una visión clara de la situación de la compañía y darse la capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en información sobre cómo mejorar su rendimiento y alcanzar sus metas. La evaluación interna está basada en recursos tales como mercadotecnia y marketing, financieros, producción y operación, administrativo (González Moreno, Zárate García, & Zamora Carrillo, 2021). Para el análisis interno de la empresa G&G Importaciones se tomará en cuenta lo siguiente:

Mercadotecnia y Marketing

La empresa G&G Importaciones no cuenta con un plan de marketing definido, esto se debe a que en su trayecto han logrado consolidar buenas relaciones con sus clientes fijos, en su gran mayoría empresas privadas de seguridad que buscan de sus productos o servicios, sin embargo si la empresa quiere expandirse a más mercados no cuenta con un plan claro.

Tras el análisis no cuenta con las siguientes herramientas digitales, tal es el caso de las páginas web, la cual ayuda a atraer a los posibles clientes, por otro lado no cuenta con redes sociales como Instagram, Telegram, WhatsApp, únicamente cuenta con una Fan Page en Facebook, la cual no se ha actualizado la información.

Financieros

En cuanto a las finanzas de la empresa G&G Importaciones, no cuenta con socios puesto que no existe un considerable ingreso para inversiones; el gerente y propietario aseguran que solo el financiamiento lo realiza mediante bancos que son los únicos ingresos para las futuras inversiones; por otro lado está la espera de la venta de sus productos para acumular liquidez para una próxima inversión.

Producción y operación

Los distintos tipos de productos que ofrecen están basados en la importación de armas, municiones y accesorios de defensa personal; las operaciones parte de la búsqueda de proveedores fabricantes que les otorguen sus productos para la posterior comercialización. En la actualidad se encuentran buscando

nuevos proveedores, sin embargo no han tenido respuesta de los mismos, considerándose un problema para la empresa ya que se está acabando su stock.

La empresa G&G Importaciones, cuenta con un personal capacitado en cuanto al manejo de las armas y a la utilización de las mismas. Una vez entregados los productos cada cliente recibe una previa capacitación por parte de la empresa para que sus clientes sepan cómo utilizar, armar y desarmar los productos. Cuenta con personal capacitado en cuanto a los procesos que se llevan a cabo para la importaciones y requisitos de los productos, ya que en importaciones de armas se presenta requisitos extractor y registros de todos los productos que ingresan al país.

Administrativo

La empresa G&G Importaciones no presenta un plan estratégico formalizado en el cual pueda basar sus operaciones con un lineamiento definido. Dentro de la empresa los colaboradores trabajando en conjunto para que los productos lleguen a sus bodegas, y posterior distribución de las mismas. Tras el análisis, la empresa no cuenta con una estructura organizacional, esto ha influenciado en el desempeño de las actividades de los colaboradores.

2. Formulación estratégica

Diseño de opciones estratégicas.

Tabla 20.

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas G&G Importaciones.

ANÁLISIS MATRIZ DAFO / FODA / SOWT				
G&G IMPORTACIONES		ANÁLISIS F.O.D.A.		
D	Debilidades	F	Fortalezas	
I N T E R N A S	1		Personal capacitado en el uso y mantenimiento de armas, municiones y accesorios.	
	2		Ubicación estratégica del punto de venta.	
	3		Personal capacitado en Importaciones y manejo de la mercadería.	
	4		Buenas relaciones con sus clientes fijos .	
	5	Falta de aprobación de las cartas de representación por proveedores extranjeros.	5	Permisos de funcionamiento del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
	6	Imagen de la empresa.	6	Permanencia en el mercado con un total de 22 años...
	7	Reconocimiento y posición en el mercado.	7	Variedad de productos de seguridad.
	8	Seguimiento a los clientes de las ventas y atención brindada.	8	Trabajo en equipo.

		A	Oportunidades	
		Amenazas	O	
E X T E R N O	1	Incremento del IVA al 15%.	1	Acuerdos comerciales con China, Costa Rica y Corea del sur.
	2	Entrada de nuevos competidores por incremento de la inseguridad.	2	Incremento de la inseguridad, narcotráfico, delincuencia, asesinatos.
	3	País con riesgo de inversiones por acontecimientos actuales.	3	Variedad de proveedores a nivel mundial de armas, municiones y accesorios.
	4	Las Leyes no son claras para las importaciones de armas, municiones y accesorios.	4	Plataformas electrónicas.
	5	Disponibilidad de productos alternativos sustitutos.	5	Incremento de inversiones por parte del estado en el Gabinete de Seguridad.
	6	Creciente caída de la Población Económicamente Activa por incremento de (SBU).	6	Redes sociales actualizadas para incrementar clientes.
	7	Promulgación de leyes más estrictas sobre el control de armas de fuego.	7	Leyes en cuento a la seguridad de la información.
	8	Competidores con fuerte posicionamiento en páginas web y plataformas digitales.	8	Desarrollo tecnológico empresarial.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21.
Análisis CAME

Matriz FODA ESTRATEGICO C.A.M.E		
CAME	Oportunidades	Amenazas
	O1 Acuerdos comerciales con China, Costa Rica y Corea del sur.	A1 Incremento del IVA al 15%
	O2 Incremento de la inseguridad, narcotráfico, delincuencia, asesinatos.	A2 Entrada de nuevos competidores por incremento de la inseguridad.
	O3 Variedad de proveedores a nivel mundial de armas, municiones y accesorios.	A3 País con riesgo de inversiones por acontecimientos actuales.
	O4 Plataformas electrónicas.	A4 Las Leyes no son claras para las importaciones de armas, municiones y accesorios.
	O5 Incremento de inversiones por parte del estado en el Gabinete de Seguridad.	A5 Disponibilidad de productos alternativos sustitutos.
	O6 Redes sociales actualizadas para incrementar clientes.	A6 Creciente caída de la Población Económicamente Activa por incremento de (SBU).
	O7 Leyes en cuenta a la seguridad de la información.	A7 Promulgación de leyes más estrictas sobre el control de armas de fuego.
	O8 Desarrollo tecnológico empresarial	A8 Competidores con fuerte posicionamiento en páginas web y plataformas digitales

	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
Personal capacitado en el uso y mantenimiento de armas, municiones y accesorios.	F1		F1	
Ubicación estratégica del punto de venta.	F2		F2,A2	Remodelación del punto de venta para generar un mayor impacto a los clientes
Personal capacitado en Importaciones y manejo de la mercadería.	F3,01	Indagar los acuerdos comerciales para la importación de productos.	F3,A7	Mantener información actualizada de leyes de importación de los productos.
Buenas relaciones con sus clientes fijos .	F4,07	Asegurar la información de nuestros clientes.	F4,A2	Fidelizar a los clientes con la empresa en base a descuentos y promociones exclusivas
Permisos de funcionamiento del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.	F5,05	Mantener los permisos como carta de referencia, para comercialización de nuestros productos al sector público.	F5,A2	Mantener actualizado y vigentes todos los permisos de funcionamiento de la empresa.
Permanencia en el mercado con un total de 22 años.	F6,03	Utilizar como referencia la experiencia en el mercado para generar alianzas con los proveedores.	F6	
Variedad de productos se seguridad.	F7		F7,A5	Mantener la misma calidad de armas comercializadas a nuestros clientes.
Trabajo en equipo.				

	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
Inexistencia de un plan estratégico empresarial .	D1		D1,A8	Fortalecimiento de la empresa con planes estratégicos.
No presenta plan de Marketing	D2,04	Formalización de un plan de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información.	D2,A8	Formulación de un plan de marketing para impulsar la marca y mejorar el posicionamiento.
Escasa presencia en plataformas Digitales.	D3,04	Implementación de plataformas electrónicas para la empresa y nuestros clientes.	D3,A8	Implementación de unas páginas web, plataformas de comercio electrónico
Inexistencia de socios he inversionistas.	D4		D4,A3	Utilizar la experiencia en el mercado para apalancarse con inversionistas.
Falta de aprobación de las cartas de representación por proveedores extranjeros.	D5,03	Enviar cartas de representación a distintos proveedores de otros países .	D5	
Imagen de la empresa.	D6,06	Cambiar el branding de la empresa para transmitirlo en las redes sociales y en el punto de venta.	D6,A8	Diseñar la identidad empresarial para mejorar su alcance y presencia ante sus clientes.
Seguimiento a los clientes de las ventas y atención brindada.	D7		D7,A2	Dar seguimiento de sus clientes, para mejor en el servicio al cliente.

Nota: Elaboración propia.

c. Estrategias y/o técnicas

3. Implementación de estrategias

Evaluación y selección estratégica

Se realizó una ponderación del FODA ESTRATEGICO CAME para designar las estrategias de mayor a menor impacto para la empresa de acuerdo a la calificación:

- Ponderación del CAME desde 0 siendo nada importante hasta el 1 siendo muy importante.
- (CAME) Calificación de 1 a 4 en donde: 1 nada atractivo; 2 considerablemente atractivo; 3 atractivo; 4 fuertemente atractivo.
- (CAME) Calificación ponderada de resultados que van del 1.0 bajo; 2.5 promedio, 4.0 alta, dando como resultado el grado de eficiente de una empresa.

Tabla 22.

Ponderación del análisis CAME para seleccionar estrategias más atractivas.

ANÁLISIS FODA ESTRATEGICO CAME	G&G IMPORT		
	P	CALIF	CP
ESTRATEGIAS OFENSIVAS			
Indagar los acuerdos comerciales para la importación de productos.	3%	3	0.09
Asegurar la información de nuestros clientes.	2%	2	0.04
Mantener los permisos como carta de referencia, para comercialización de nuestros productos al sector público.	4%	2	0.08
Utilizar como referencia la experiencia en el mercado para generar alianzas con los proveedores.	6%	3	0.18
ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN			
Formalización de un plan de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información	5%	4	0.2
Implementación de plataformas electrónicas para la empresa y nuestros clientes.	5%	4	0.2
Enviar cartas de representación a distintos proveedores de otros países.	7%	4	0.28
Cambiar el branding de la empresa para transmitirlo en las redes	4%	3	0.12

sociales y en el punto de venta.			
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS			
Remodelación del punto de venta para generar un mayor impacto a los clientes.	5%	3	0.15
Mantener información actualizada de leyes de importación de los productos	4%	3	0.12
Fidelizar a los clientes con la empresa en base a descuentos y promociones exclusivas.	6%	4	0.24
Mantener actualizado y vigentes todos los permisos de funcionamiento de la empresa.	4%	3	0.12
Mantener la misma calidad de armas comercializadas a nuestros clientes.	5%	3	0.15
Diversificación de productos con variedad de precios	3%	3	0.09
ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA			
Fortalecimiento de la empresa con planes estratégicos.	7%	4	0.28
Formulación de un plan de marketing para impulsar la marca y mejorar el posicionamiento.	7%	4	0.28
Implementación de una página web.	5%	3	0.15
Utilizar la experiencia en el mercado para apalancarse con inversionistas.	7%	3	0.21
Diseñar la identidad empresarial para mejorar su alcance y presencia ante sus clientes.	5%	3	0.15
Dar seguimiento de sus clientes, para mejor en el servicio al cliente.	6%	4	0.24
	1		3.37

Nota: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la tabla, se puede observar los puntos con la mas alta calificación, son estrategias con alto impacto y mayor importancia para implementarse en la empresa. Por otro lado, con lo expuesto la empresa G&G Importaciones cuenta con un resultado de 3.37 siendo un rango promedio. La implementación de las estrategias, permitirían alcázar este grado de eficiencia empresarial, con el objetivo de llegar a un grado 4, siendo altamente eficiente.

Puesta en practica

Se seleccionó las estrategias con mayor un rango atractivo y fuertemente atractivos para formulación de estrategias y acciones a seguir para alcanzar los objetivos empresariales. La implementación de las estrategias estará en base a los siguientes niveles, corporativos, competitivos, funcionales y de marketing (Rojas López & Medina Maírn, 2011, pág. 61).

Estrategias corporativas

- Fortalecimiento de la empresa con planes estratégicos.
- Mantener la misma calidad de armas comercializadas a nuestros clientes.

Estrategias competitivas

- Fidelizar a los clientes con la empresa en base a descuentos y promociones exclusivas.
- Dar seguimiento de sus clientes, para mejor en el servicio al cliente.
- Remodelación del punto de venta para generar un mayor impacto a los clientes.

Estrategias funcionales

- Enviar cartas de representación a distintos proveedores de otros países.
- Utilizar como referencia la experiencia en el mercado para generar alianzas con los proveedores.
- Utilizar la experiencia en el mercado para apalancarse con inversionistas.

Estrategias de marketing

- Formalización de un plan de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Implementación de una página web y de plataformas digitales.
- Cambiar el branding de la empresa para transmitirlo en las redes sociales y en el punto de venta.

Estrategias corporativas

Tabla 23.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Fortalecimiento de la empresa con planes estratégicos			
Estrategia	Implementar el plan estratégico empresaria expuesto en el presente documento de investigación.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Socializar el plan estratégico con los colaboradores. (Misión, visión, valores, principios, estructura organizacional, objetivos empresariales). Para marcar una misma dirección.	-Gerente. -Área administrativa.	-Plataformas de comunicación interna. -Sesiones de capacitación. -Feedback y seguimiento. -Comunicados escritos en carteleras.	6 meses	-Porcentaje % de empleados capacitados.
Meta	Comprobar que más del 80 % de colaboradores conozcan el plan estratégico de G&G Importaciones.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/10/2024			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Mantener la misma calidad de armas comercializadas a nuestros clientes.			
Estrategia	Mantener los proveedores existentes con las mismas marcas que comercializa G&G Importaciones.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Negociación de contratos a largo plazo. -Programas de fidelización y recompensas.	-Gerente. -Área administrativa.	-Plataforma de gestión de relaciones con los proveedores (SRM). - Ofrecer incentivos como pagos rápidos, condiciones de pago favorables. -Campañas de marketing en conjunto.	6 meses	-Número de proveedores retenidos.
Meta	Tener 1 proveedor con los mismos productos que se comercializar en la actualidad.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/20/2024			

Nota: Elaboración propia.

Estrategias competitivas

Tabla 25.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Fidelización a los clientes con la empresa en base a descuentos y promociones exclusivas			
Estrategia	Fidelizar los clientes en base a descuentos, incentivos y recompensas por su lealtad.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Programas de lealtad en base a descuentos, regalos por acumulación de compras. -Comunicación personalizada para el envío de comunicados relevantes. -Ofertas y promociones exclusivas. -Atención al cliente excelente. -Contenido de valor.	-Gerente. -Área administrativa. -Área de marketing y ventas. -Área de finanzas.	-Atención personalizada. -Correos, mensajes y llamadas personalizadas de promociones. -Feedback y encuestas de satisfacción. -Redes Sociales.	6 meses aproximados.	- Net Promoter Score (NPS)
Meta	Fidelizar el 20% de los clientes de G&G Importaciones			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/10/2024			

Nota: Elaboración propia

Tabla 26.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Hacer seguimiento post venta de los productos vendidos.			
Estrategia	Dar seguimiento post venta de los productos vendidos.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Capacitar a los clientes del uso y precauciones de los productos. -Brindar soporte y asistencia en el caso que lo requieran. -Dar garantía de fábrica.	-Gerente. -Área administrativa. -Área de marketing y ventas.	- Feedback y encuestas de satisfacción. -Sistema de relaciones con clientes (CRM). -Plataformas de correos electrónicos y llamadas de seguimiento.	6 meses	-Índice del Número de reclamaciones de clientes. -Índice del número de clientes satisfechos.
Meta	Reducir el número de reclamos en un 20%. 20% de los clientes estén totalmente satisfechos con los productos.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	30/10/2024			

Nota: Elaboración propia

Tabla 27.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Remodelación del punto de venta			
Estrategia	Remodelar el punto de venta para un mayor impacto a los clientes presenciales.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Analizar el diseño actual para ver puntos de mejora y optimización de espacios. -Diseño del espacio de punto de venta para el cliente. -Mejorar la señalética y presentación de los productos. -Integración tecnología en el lugar.	-Gerente -Área administrativa -Área de marketing y ventas	-Contratación de un equipo de diseño arquitectónico. -Proveedores de material y mano de obra. -Implementación de una pantalla interactiva.	6 meses	-Índice de Satisfacción del Cliente con la Experiencia de la Tienda
Meta	-Remodelación del 70% del punto de venta en los próximos 6 meses. -30% de clientes satisfechos por el punto de venta.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/10/2024			

Nota: Elaboración propia

Estrategias funcionales

Tabla 28.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Enviar cartas de representación a distintos proveedores de otros países			
Estrategia	Gestionar el envío de cartas de representación a los principales proveedores de armas, municiones y accesorios.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Investigar y Detallar una lista informativa de todos los principales proveedores. -Redactar la carta de representación y propuestas para los proveedores. -Entablar relaciones con los proveedores para comercialización de productos. - Realizar reuniones por medio de plataformas video llamadas. -Generar un seguimiento a los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente -Área administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación en línea, utilizando motores de búsqueda. -Participación en ferias y eventos. -Correos. -Zoom. -Microsoft Teams. 	<ul style="list-style-type: none"> 8 meses aproximados 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de relaciones comerciales con los proveedores.
Meta	Tener al menos un proveedor aliado con la empresa G&G Importaciones			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/12/2024			

Nota: Elaboración propia

Tabla 29.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Utilizar la experiencia en el mercado para apalancarse con inversionistas			
Estrategia	Buscar socios inversionistas para incrementar el capital de inversión de proyectos y productos para la empresa G&G Importaciones			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un informe estratégico demostrando un historial exitoso. -Identificar oportunidades de crecimiento atractivas para inversores. -Buscar contactos de inversionistas con experiencia en el sector de la seguridad. -Generar una presentación transparente y honesta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente -Área finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de informes del historial de éxito de la empresa. -Networking y conexiones del mismo giro de negocios. -Plataformas de Crowdfunding. -Participación en incubadoras y aceleradoras de negocios. 	8 meses	- Número de inversionistas potenciales que se convierten en inversionistas reales.
Meta	Tener al menos un socio inversionista en la empresa G&G Importaciones			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/12/2024			

Nota: Elaboración propia.

Estrategias de marketing mix utilizando nuevas tecnologías.

Estrategias de Producto

G&G Importaciones en la actualidad presenta una cartera de productos variados de marcas reconocidas las cuales comercializa a sus clientes.

Marcas como Taurus, Bul, Mossberg, Luger, Sabre, Nato, Police.

- Armas
- Municiones
- Linterna teaser
- Gas pimienta
- Casco táctico de supervivencia
- chaleco táctico militar
- Gafas tácticas militares
- Riñonera militar de bolsillo
- Gorras Airforse
- Linterna con Holder de cinturón
- Tolete de polímero
- Manoplas
- Gorra camuflaje
- HERRAMIENTAS Y NABAJAS
- Mochilas cruzadas



PISTOLAS



REVÓLVERES



ARMAS LONGAS



ROSSI



SUPRESSORES

Activ
Ve a C

Nota: Productos Taurus tomado de Fotografía tomada de (Taurus, n.d)



Nota: productos de G&G Importaciones. Tomado de (G&G IMPORTACIONES, n.d)

Propuesta de valor:

- Para garantizar la eficacia y confiabilidad, nuestros productos son rigurosamente probados y respaldados por estándares de calidad.
- Brindar recursos educativos y capacitación sobre cómo usar nuestros productos de manera segura y efectiva, empoderando a los clientes con el conocimiento. (Utilización de Zoom o Microsoft Teams, para capacitaciones en línea)
- El equipo de atención al cliente está aquí para brindar orientación y soporte en cada paso del camino, brindando asistencia especializada y atención personalizada para garantizar la satisfacción del cliente y la tranquilidad. (LiveChat es una plataforma de chat en vivo que permite a las empresas comunicarse con los clientes en tiempo real a través de su sitio web)
- Los productos están diseñados pensando en la simplicidad y la accesibilidad, los productos son fáciles de transportar y usar en situaciones de emergencia, brindando una respuesta rápida y efectiva ante amenazas.

- Nos comprometemos a llevar bien el registro de las armas en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (inFlow Inventory, plataforma moderna de inventarios para llevar registro de los productos)
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes, fomentando una cultura de responsabilidad entre nuestros clientes. Siendo un recurso de confianza para los aficionados a las armas de fuego.

Estrategias de Precio

Dentro de G&G Importaciones con relación a lo antes mencionado en cuanto a una de las 5 fueras de Porter basada en el “poder de negociación de los clientes” la cual nos mencionaba que, si en el mercado hay más proveedores, el cliente está en la potestad para bajase el precio. Por consiguientes, el gerente asegura que no hay mayor competitividad, la cual ayuda a mantener un precio estándar.

Propuesta de valor

- Establecer los precios de las armas y municiones basándose en los gastos de producción, distribución y marketing, así como en el margen de ganancias. (Competera, plataforma inteligente para análisis de precios de la competencia y ayuda a establecer precios competitivos).
- Establecer precios bajos al principio para introducir nuevos productos o ingresar a un mercado competitivo.
- Fijar precios más altos para bienes de alta calidad o exclusivos, como municiones especializadas o armas de fuego de alta gama.
- Ajustar los precios según la demanda, la oferta y otros factores del mercado en tiempo real.
- Ofrecer descuentos para compras conjuntas de varios productos o para compras repetidas de un solo producto. Los clientes comerciales o militares también pueden recibir descuentos por volumen.

Estrategias de Plaza

G&G Importaciones su único canal de distribuciones son las ventas de manera directa en su único punto de venta.

Propuestas de valor

- La empresa puede distribuir sus productos a través de su punto de venta de armas de fuego y equipo de tiro. En el mismo punto de venta se puede dar asesoramiento experto a los compradores.
- La empresa busca asociaciones con distribuidores para expandir su mercado. Esto puede incluir distribuidores regionales o nacionales que venden sus productos a minoristas locales o en línea.
- La empresa utilizara minoristas de terceros, para distribuir sus productos. Esto amplía la disponibilidad de los productos en una audiencia más amplia, pero puede resultar en un menor control sobre el servicio al cliente y la presentación.
- La empresa podría vender sus productos en eventos especializados, como ferias comerciales, exposiciones de armas o competiciones de tiro. Esto puede proporcionar una oportunidad para interactuar directamente con los clientes y demostrar los productos en un entorno relevante.
- La empresa distribuye sus productos a través de distribuidores en línea autorizados. Esto puede incluir sitios web especializados.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción dentro de la empresa G&G Importaciones, no presenta promociones en la actualidad, sin embargo, manejan el regateo como una opción para bajase un poco los precios.

Propuesta de valor

- Descuentos temporales especiales por tiempo limitado en productos seleccionados de la empresa G&G Importaciones. Tal es el caso de los accesorios de defensa personas a los cuales se les podría otorgar un 15% de descuento en un periodo determinado.
- Crear paquetes de productos que incluyan varios artículos defensa personal a un precio reducido.
- Ofrece un regalo gratuito con la compra de ciertos productos de defensa personal.
- Para que los participantes puedan ganar productos de defensa personal, se organizara concursos en sus redes sociales o en su sitio web. Esto puede aumentar la popularidad de su marca y atraer a nuevos clientes que se interesen en sus productos. (Utilización de plataformas como Woobox que permite generar sorteos, concurso utilizando las redes sociales para su alcance).

Tabla 30.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Formalización de un plan de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información para mejorar su posicionamiento en el mercado			
Estrategia	Diseño de un plan de marketing anual utilizando las nuevas tecnologías de la información para mejorar su posicionamiento en el mercado de la empresa G&G Importaciones.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Analizar los mercados objetivos. -Desarrollo de contenido atractivo para redes sociales. -Publicidad digital. -Análisis web y de seguimiento	-Gerente -Área de marketing y ventas	-Equipo de marketing competitivo. -Software y herramientas de marketing. - Google Analytics	3 meses aproximados	-Retorno de la inversión en marketing (ROI). -Número de conversiones por campaña.
Meta	Incrementar el retorno de la inversión en un 15% Retener un 20% de clientes objetivos.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/06/2024			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Implementación de una página web y de plataformas digitales			
Estrategia	Implementar página web y plataformas digitales			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Crear una página web para la empresa (SEO). -Dar presencia en todas las redes sociales	-Gerente -Área de marketing	-Utilización del programa WordPress para la creación de la página web. -Utilización de Mailchimp para emails. -Utilización de Google Analytics. -Dar visibilidad de la empresa en Facebook, Instagram, Whatsapp business, TikTok	3 meses aproximados	-Número total de visitas en la página. - Número total de seguidores
Meta	Generar tráfico en la página web. Alcanzar 80 seguidores en todas las redes sociales en los próximos 3 meses.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/06/2024			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32.

Plan de estrategias, acciones y metas para la empresa G&G Importaciones.

Objetivo	Cambiar el branding de la empresa para trasmitirlo en las redes sociales y en el punto de venta.			
Estrategia	Implementación del branding en la empresa, para trasmitirla las plataformas digitales, páginas web y plataformas de comercio electrónico.			
Acciones	Responsables	Medios utilizados	Tiempo	Indicadores
-Identificar la identidad y valores de la marca. -Diseño de un logo y slogan para la empresa. -Asegurar que el branding se refleje en toda la empresa y en la atención a los clientes.	-Gerente -Área de marketing. -Área de administración.	-Contratar un equipo de branding y diseño. -Software de diseño gráfico. -Canales de distribución mencionados. -Encuestas.	6 meses	-Índice de reconocimiento de la marca. - Índice lealtad de los clientes. -Índice de diferenciación de la marca
Meta	15% del reconocimiento de la marca empresarial. 10% de los clientes diferencia a la marca.			
Fecha de inicio	08/04/2024			
Fecha final	08/10/2024			

Nota: Elaboración propia.

2.3 Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 33.

Descripción de perfil de validadores.

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Oscar Damian Proaño Salas	20 años	Ing. Marketing	Jefe Comercial Nissan
Adriana Patricia Moreta Haro	17 años	Máster en Gestión de proyectos socio productivos	Directora de Aseguramiento de la Calidad y Planificación ISTJ
Dannes Andrés Carvajal Guerra	4 años	Ing. Industrial y procesos. Máster en Sistemas Integrados de la Prevención de Riesgos laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa.	Supervisor HESQ Empresa LAMOR ECUADOR

Nota: Elaboración propia.

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “G&G Importaciones” en la ciudad de Quito propuesto.

Tabla 34.*Resultados de la validación.*

Impacto	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	4	5	14	93,33%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	4	5	14	93,33%
Pertinencia	5	5	5	15	100%
Total	35	33	35	103	98,09%

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo con una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Análisis: tras la evaluación por parte de los expertos especialistas, se tuvo un porcentaje del 98.09% dando como resultado que los especialistas están totalmente de acuerdo con el presente proyecto, puesto que, si el Gerente de la empresa G&G Importaciones quiere aplicarlo, está en un porcentaje alto de aplicabilidad, tomando en consideración que en el mundo es cambiando y que las estrategias propuestas pueden ser modificadas y ajustadas de acuerdo a la realidad.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 35.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Análisis estratégico	Definiciones y conceptos de planificación estratégica; planificación estratégica de marketing	Investigación cuantitativa, cualitativa, descriptiva, y de campo	Análisis PEST, 5 Fuerzas de Portes, Análisis interno.	Mapeo general de su ambiente interno y externo de la empresa G&G Importaciones	Cuestionarios, entrevistas, biblioteca de la Universidad de Israel, análisis de los datos.
Formulación estratégica	Definiciones y conceptos de planificación estratégica; FODA, FODA ESTRATEGICO, CAME y formulación de estrategias	Investigación descriptiva y de campo.	FODA, FODA ESTRATEGICO Y CAME	Obtención de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; realización de un FODA cruzado para tener poder corregir, afrontar, mantener y explotar.	Herramientas FODA, CAME. Matriz de Perfil Competitivo. Matriz de Factores Claves de Éxito.
Implementación	Definiciones y	Investigación	Objetivos	Descripción de cada uno	Matriz de propuestas de

estratégica	conceptos de estrategia, acciones y metas; indicadores de rendimiento.	descriptiva, de campo y cuantitativa.	estratégicos, acciones, metas e indicadores de rendimiento.	de los objetivos explicando cada una de las acciones y recursos a utilizar para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G Importaciones.	estrategias. Plataformas electrónicas.
--------------------	--	---------------------------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing desarrollado proporcionó una estructura sólida para poder plasmar los objetivos empresariales y fortalecer la posición en el mercado. Al centrarse en entender las necesidades de los clientes, aprovechar las tendencias actuales y optimizar las estrategias de comunicación y promoción, se lograría generar un impacto significativo en la percepción de la marca G&G Importaciones y en el crecimiento de las ventas. Este plan no solo guía a corto plazo, sino que también fortalecerá las bases para una evolución continua y una adaptación al cambio.

La revisión de las fuentes teóricas para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing proporcionó una base fundamentada de decisiones estratégicas. Al analizar los conceptos en áreas claves como segmentación de mercado, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, se adquirió una comprensión profunda de los principios fundamentales que sustentan las acciones. Al integrar este análisis, mejoró el desarrollo de estrategias efectivas y adaptativas que impulsen el éxito a largo plazo de la empresa G&G Importaciones en un entorno comercial dinámico y competitivo.

La selección y aplicación de las herramientas metodológicas para la obtención de datos del Plan Estratégico de Marketing han sido fundamentales para garantizar la precisión de la investigación. Desde el uso de encuestas y entrevistas hasta el análisis de datos secundarios y la observación de campo, cada herramienta proporciona información sobre el mercado, los clientes y la competencia. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, se obtuvo una comprensión completa de las tendencias del mercado y las preferencias del cliente, que ayudaron a tomar decisiones estratégicas orientadas al éxito. Estas herramientas metodológicas fueron instrumentales para construir estrategias de marketing efectivas y diferenciadoras que impulsen el crecimiento sostenible de nuestra organización en el mercado.

La integración de los diversos componentes del Plan Estratégico de Marketing reflejó un enfoque integral para alcanzar los objetivos. Desde el análisis de la situación actual del mercado y la definición de objetivos claros y medibles, hasta el desarrollo de estrategias específicas y la asignación de recursos adecuados, cada componente desempeña un papel fundamental en la formulación y ejecución exitosa de iniciativas de marketing. La segmentación y el posicionamiento nos permite identificar eficazmente las necesidades de los clientes, mientras que las tácticas de

promoción y distribución nos ayudaron a transmitir el valor de manera efectiva y a alcanzar los objetivos en los canales adecuados. La evaluación y el control permitieron monitorear continuamente el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar la maximización de los resultados.

La validación del Plan Estratégico de Marketing a través del criterio de especialistas ha sido fundamental en el proceso de desarrollo. La retroalimentación y la evaluación proporcionada por expertos en el campo permitió mejorar nuestras estrategias, asegurando su viabilidad y eficacia en el mercado. La perspectiva y experiencia aportada por los especialistas han enriquecido el enfoque, identificando áreas de oportunidad y desafíos potenciales. En última instancia, la validación por parte de los especialistas no solo ha validado la solidez de del plan, sino que también ha fortalecido la posición para alcanzar el éxito en la implementación y ejecución de las estrategias de marketing."

RECOMENDACIONES

Al diseñar un Plan Estratégico, es fundamental mantener un enfoque claro que articule claramente los objetivos, estrategias y acciones. Además, es importante que el plan sea adaptable a medida que evolucionan las condiciones del mercado. Para lograr esto, es útil involucrar a todas las partes interesadas relevantes en el proceso de diseño, asegurando así una comprensión compartida de los objetivos con la implementación. Además, se debe establecer un sistema de seguimiento y evaluación que permita monitorear el progreso y realizar ajustes según sea necesario. Finalmente, comunicar el plan de manera efectiva a todos los miembros del equipo garantizará una ejecución coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización."

Al revisar las fuentes teóricas para la formulación de un Plan Estratégico de Marketing, fue esencial buscar una amplia gama de recursos académicos y estudios de caso relevantes. Además de considerar las teorías clásicas y establecidas en el campo del marketing, fue importante explorar las últimas investigaciones y tendencias. Al hacerlo, se puede obtener una comprensión más completa y actualizada de los principios fundamentales y las mejores prácticas en marketing. Al integrar una variedad de perspectivas y enfoques teóricos, se puede desarrollar un plan estratégico sólido y bien fundamentado que esté preparado para abordar los desafíos y oportunidades del mercado actual.

La utilización de las herramientas metodológicas de la investigación permite asegurar las decisiones que se van a tomar en un futuro, esto en base a los datos sólidos y el análisis claro y exhaustivo. Esto significa no solo recolectar información, sino también interpretarla correctamente y tomar decisiones informadas basadas en ella. Finalmente es importante asegurarse de que las herramientas seleccionadas sean fiables, válidas y actualizadas, para garantizar la calidad y la precisión de los datos recopilados.

Es importante que los componentes del Plan Estratégico de Marketing estén alineados con la visión y misión de la empresa. Cada elemento del plan debe contribuir de manera coherente a los objetivos generales y valores de la organización. Es esencial revisar periódicamente el plan estratégico de marketing para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y del mercado. Mantener la capacidad de ajuste que responda de manera efectiva a nuevas oportunidades. Finalmente, involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de planificación y ejecución del

plan estratégico de marketing para garantizar un compromiso y apoyo adecuados en toda la organización.

Involucrar a profesionales con experiencia y conocimientos en áreas clave del plan que contribuyan al análisis de mercado, estrategias digitales, gestión de marca y otros campos relacionados. Es importante ya que ayuda a obtener retroalimentación y puedan asegurar de que el plan estratégico sea realista y efectivo en la consecución de los objetivos establecidos. Además, considerar la diversidad de perspectivas y opiniones entre los especialistas para enriquecer el proceso de validación y garantizar que se aborden diferentes aspectos y enfoques del plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Almachi Pachacama, J. D., Olivo Pachacama, A. L., Villareal Carrera, A. G., y Zapata Morocho, J. P. (2018). *Formulación y Opciones Estratégicas como enfoque de gestión en las pymes en el continente americano de la última década*. chrome-extension://efaidnbhttps://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/3.ForOpciEstrAlmachi_final.pdf
- Alvarado Martínez, T. E. (2006). *Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unodad de producción agroèciaria*. Torreón, México: Red Revista Mexicana de Agronegocios. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/20097>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2023: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>
- Berrú Coral, J. A. (2022). *Diseño de un Plan Estratégico de Gestión del Talento Humano en la empresa “Melatte” para el año 2023*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2976/1/UISRAEL-EC-MASTER-GEST-TH-378.242-2022-002.pdf>
- Borja Tapia, J. D. (2023). *Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3825/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-021.pdf>
- Echeverria Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran* (1 ed., Vol. Universidad del Rosario). Bogotá, Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/232032>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (9 ed.). México: PEARSON Educación. chromehttps://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

- G&G IMPORTACIONES. (n.d). *Productos*.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100075981275085>
- González Moreno, V. E., Zárate García, S., y Zamora Carrillo, E. (2021). *Elementos de planeación para el diseño y construcción de programas y proyectos sociales* (1 ed.). Ciudad de México, México: Ciudad Universitaria, CDMX. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/228660>
- INEC. (2022). *Justicia y crimen* . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (2022). *Población Económicamente Activa*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2024). *Ecuador en Cifras*. Boletín Técnico No 01-2024-IPC presentación Base: 2014: [chrome-extension://efaidthttps://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf](https://efaidt.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf)
- INEC. (2024). *Inflación. Índice de Precios al Consumidor (IPC)*: [chrome-extensionhttps://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/01_ipc_Presentacion_IPC_ene2024.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/01_ipc_Presentacion_IPC_ene2024.pdf)
- Intriago Zambrano, A. S. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA NUEVA CASA” UBICADA EN EL CANTÓN QUININDÉ*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2246>
- Maho, R. (2015). *Plan estretégico de negocios: gas LP para la carburación* (1 ed.). México: Migue Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/38765>
- Mendoza Yépez, L. D. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL HOSTAL “TORRES ESPINOZA”. POS PANDEMIA UBICADO AL SUR DE D.M. QUITO*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3139/3/UISRAEL-EC-MASTER-ADM-GP-378.242-2022-017.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Arcotel. Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022 - 2025*: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Monroy Majía, M., y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). Ciudad de México, México: Lapislázuli Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/172512>

- OEC. (2021). *Observatorio de Complejidad Económica*. Armas, municiones y sus partes y accesorios: <https://oec.world/es/profile/hs/weapons>
- Polanco, Y., Santos, P., y De la Cruz, G. (2020). *Teoría y estructura organizacional* (1 ed.). Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Ediciones UAPA. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/175883>
- Primicias. (27 de 08 de 2024). *Primicias*. Ventas de empresas de seguridad crecen por escalada de violencia: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-seguridad-ecuador-empresas-robos-secuestros/>
- Promotora Energética Centro. (2019). *Promotora Energética Centro*. Manual técnico de principios y valores organizacionales: <https://promotoraenergeticacentro.com/wp-content/uploads/2019/02/DOCUMENTOS-PRINCIPIOS-Y-VALORES-MIEL-2.pdf>
- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, P., y Goig Martínez, R. (2021). *La matriz FODA. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/173776>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implementación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/127126>
- Rodríguez Alvear, J. C. (2021). *Aula virtual para la elaboración de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas en la Universidad de Especialidades Turísticas*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2822/1/UISRAEL-EC-MASTER-EDUC-378.242-2021-064.pdf>
- Rojas López, M. D., y Medina Maírn, L. j. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/70197?page=20>: <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/70197>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/189293>

Taurus. (n.d). *Taurus*. Productos: <https://taurusarmas.com.br/pt/produtos/>

Torres Hernández, Z., y Torres Martínez, H. (2015). *Planeación y control* (1 ed.). México D.F, México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/39408>

Velásquez Maigua, M. B. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVÉZ QUECOR CIA LTDA, UBICADO EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2255>

ANEXOS

Anexos 1. Formato de Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. ¿Cuál es tu edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 o más

3. ¿Selecciona tu lugar de residencia dentro del Distrito Metropolitano de Quito

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

4. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

- Menos de \$100
- De \$101 a \$300
- De \$301 a \$500
- Más de \$500

II. HÁBITOS DE CONSUMO:

5. ¿Consideras que utilizar accesorio de defensa personal como por ejemplo spray de pimienta, silbatos de emergencia, llaveros de autodefensa, entre otros, es fundamental en tu vida diaria?

Si

No

6. ¿Estás familiarizado con los distintos tipos de accesorios de defensa personal disponibles en el mercado?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

7. ¿Has utilizado alguna vez algún accesorio de defensa personal (¿por ejemplo, spray de pimienta, silbatos de emergencia, llaveros de autodefensa, entre otros)?

- Si.
- No.

8. ¿Si tu respuesta "Sí", ¿Cuál(es) has utilizado?

III.VIABILIDAD DEL PRODUCTO

9. ¿Qué situaciones te preocupan o te hacen sentir la necesidad de llevar un accesorio de defensa personal?

- Caminar solo/a
- Viajar en transporte público
- Encontrarse donde pueda haber riesgo de acoso, robos o agresiones.
- Trabajar en un ambiente laboral donde exista la posibilidad de enfrentarse a situaciones violentas o conflictivas.
- Ser víctima de hostigamiento o acoso por parte de conocidos o extraños.
- Vivir en áreas con altos índices de criminalidad o violencia.
- Realizar actividades nocturnas, como salir de fiesta o asistir a eventos sociales, donde el consumo de alcohol pueda aumentar la vulnerabilidad.

- Tener que transitar por barrios o vecindarios donde se haya reportado actividad delictiva.
- Ser víctima de violencia doméstica o tener preocupaciones relacionadas con la seguridad personal en el hogar.

10. ¿Qué te motivaría a considerar la compra de accesorios de defensa personal?

- Sentirte más seguro/a
- Aumentar tu sensación de protección personal
- Recomendación de amigos/familiares
- Experiencias previas de inseguridad
- Otro (específica)

IV. HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL ENCUESTADO

11. ¿Cuáles son tus canales de compra preferidos?

- Tienda física
- Tienda en línea
- Redes sociales
- Otro (específica)

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia en tu día a día?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Telegram
- WhatsApp

V. OPINIONES SOBRE LA MARCA

13. ¿Conoces alguna empresa que venda este tipo de productos de defensa personal?

¿Especifica cuál?

14. ¿Conoces o has oído hablar de la empresa G&G IMPORTACIONES (comercializadora de armas, municiones y accesorios)?

Si

No

15. ¿Si respondiste sí, ¿Qué opinión tienes sobre nuestros productos y servicios?

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

Anexos 2. Formato de Entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA

Información General:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa:

Antecedentes y Visión:

¿Podrías proporcionar una visión general de la empresa y su historia?

¿Cuál crees que es la misión de la empresa y cuáles son sus principales objetivos a largo plazo?

Análisis del Entorno:

¿Cuáles son las principales tendencias y desafíos en la industria o el sector en el que opera la organización?

¿Qué factores externos crees que están afectando actualmente el desempeño de la organización?

Análisis FODA:

Fortalezas:

¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas de la organización?

Oportunidades:

¿Qué oportunidades ves para el crecimiento y la mejora de la organización?

Debilidades:

¿Cuáles son las principales debilidades de la organización que deben abordarse?

Amenazas:

¿Qué amenazas enfrenta la organización en su entorno actual?

Objetivos y Metas:

¿Cuáles son los principales objetivos que la organización busca lograr a corto, mediano y largo plazo?

¿Cómo se están estableciendo y priorizando estos objetivos?

Recursos y Capacidades:

¿Qué recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) están disponibles actualmente en la empresa?

¿Hay alguna limitación o restricción que debamos tener en cuenta al desarrollar el plan estratégico?

Intereses y Compromiso:

¿Cuál es tu interés y compromiso personal con el desarrollo e implementación de un plan estratégico para la empresa?

¿Cómo crees que podrías contribuir al éxito del proceso de planificación estratégica?

Expectativas y Resultados Esperados:

¿Qué esperas lograr con la implementación de un plan estratégico en la empresa?

¿Qué resultados o indicadores de éxito te gustaría ver como resultado del plan estratégico?

Comentarios Adicionales:

¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre la empresa o el proceso de desarrollo del plan estratégico?

Anexos 3. Validación de la entrevista con los objetivos planteados

Investigación	Encuesta
<p>Pregunta problema de investigación. ¿Cuál es el plan estratégico ideal que se debería formular para la empresa "G&G IMPORTACIONES " para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Quito?</p>	<p>II.HÁBITOS DE CONSUMO: IV.HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL ENCUESTADO V.OPINIONES SOBRE LA MARCA</p>
<p>Objetivo general Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G IMPORTACIONES en la ciudad de Quito.</p>	<p>I.INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA II.HÁBITOS DE CONSUMO: IV.HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL ENCUESTADO V.OPINIONES SOBRE LA MARCA</p>
<p>Objetivo específico Revisar las fuentes teóricas necesarias para la contextualización de los Planes Estratégicos de Marketing.</p>	<p>II.HÁBITOS DE CONSUMO V.OPINIONES SOBRE LA MARCA</p>
<p>Objetivo específico Determinar las herramientas metodológicas para la obtención de datos e información que dan direccionar a la investigación.</p>	<p>ENCUESTA GENERAL</p>
<p>Objetivo específico Desarrollar todos los componentes que tiene un Plan Estratégico de Marketing para la orientación y acción de la empresa G&G IMPORTACIONES.</p>	<p>IV.HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL ENCUESTADO V.OPINIONES SOBRE LA MARCA</p>
<p>Objetivo específico Validar por medio del criterio de especialistas el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G IMPORTACIONES</p>	

Anexos 4. Instrumento de validación

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación					
			En Total Presencia	En Bastante	Poco	No aprovecho	Totalmente ausente	
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G Importaciones en la ciudad de Quito propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?						X
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?						X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?						X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?						X
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?						X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?						X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?						X

Nombre: DAMIAN PROAÑO S.

CC: 1713971461

Firma: 

Anexos 5. Instrumento de validación

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G Importaciones en la ciudad de Quito propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?				X	
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que					X

		puedan producirse?					
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?				X	
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?					x

Nombre: Adriana Moreta

CC:1711999845

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**ADRIANA PATRICIA
 MORETA HARO**

Anexos 6. Instrumento de validación.

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa G&G Importaciones en la ciudad de Quito propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?					X
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos					X

	producen en la nueva gestión pública.	actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?					X

Nombre: Andrés Carvajal Guerra

CC: 2100405543

Firma:

