

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA “G2 SPORT”, CON EL FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO Y POSICIONAMIENTO

Design of a strategic plan for the business strengthening of the company "G2 SPORT," aimed at improving its performance and positioning.

Angie Tatiana Guarín Borrero¹
angie.guarin@unipaz.edu.co

Ángel Emilio Morales Merlano²
je.administrabca@udi.edu.co

¹Instituto Universitario de la Paz, Escuela de Ingeniería de Producción, Grupo de Investigación en Reingeniería, Innovación y Productividad, GREIP

²Universidad de Investigación y Desarrollo -UDI

Recibido: julio 18 de 2024 – Aceptado: diciembre 02 de 2024

Resumen

El artículo sobre el diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa "G2 Sport" se centra en la necesidad de implementar un enfoque estructurado para mejorar su desempeño y posicionamiento en el mercado. A continuación, se presenta un resumen de los puntos clave abordados en el documento. La empresa "G2 Sport" enfrenta desafíos en su crecimiento y competitividad, lo que resalta la importancia de un plan estratégico bien definido. Este plan busca no solo mejorar el rendimiento operativo, sino también establecer una identidad clara en el mercado, lo que es crucial para su sostenibilidad a largo plazo

Palabras claves: Desempeño, Diseño de Plan Estratégico, Fortalecimiento Empresarial, Competitividad

Abstract

The article on the design of a strategic plan for the business strengthening of the company "G2 Sport" focuses on the need to implement a structured approach to improve its performance and positioning in the market. Below is a summary of the key points addressed in the document. The company "G2 Sport" faces challenges in its growth and competitiveness, which highlights the importance of a well-defined strategic plan. This plan seeks not only to improve operational performance, but also to establish a clear identity in the market, which is crucial for its long-term sustainability

Keywords: Performance, Strategic Plan Design, Business Strengthening, Competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

El boceto de un plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa "G2 Sport" es un proceso crucial que busca impulsar su desempeño y posicionamiento en el mercado. En un medio empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones deben adaptarse constantemente para mantenerse relevantes y alcanzar el éxito sostenible. En este contexto, el desarrollo de un plan estratégico integral se convierte en una herramienta esencial para identificar oportunidades de crecimiento, abordar desafíos comerciales y maximizar el potencial de la empresa.

La empresa "G2 Sport", con su dedicación al mundo del deporte, está en un punto bueno, sin embargo, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es fundamental contar con un plan estratégico sólido que guíe sus acciones y decisiones a corto, mediano y largo plazo. En esta investigación, se abordará la elaboración de dicho plan estratégico, centrándose en el análisis de oportunidades para optimizar procesos, la definición de metas específicas y realistas, y la puesta en marcha de estrategias efectivas de estrategias efectivas para potenciar el crecimiento y el éxito continuo de "G2 Sport" en el mercado.

II. DESARROLLO DEL ARTÍCULO

A nivel internacional, se puede apreciar las PYMES en México suelen fracasar hasta "el 80% de los negocios fracasan antes de cinco años, y el 90% no logra superar los diez años. Esto refleja un problema estructural que requiere atención si se desea emprender, especialmente considerando que estas empresas son responsables del 72% de los empleos en México y contribuyen con el 52% del PIB"¹.

De acuerdo con lo anterior, en México las bases de las Pymes no suelen ser del todo sólidas, y se debe a diversos factores que se encuentran inmersos en el desarrollo o apuesta para hacer crecer una empresa, lo cual, implica que no pasen de los cinco años de vigencia. Ante esto, a nivel estructural debe haber unas fallas, las cuales son importantes resolver, ya que considerablemente, estas mueven la economía del país.

Por otro lado, a nivel nacional, los micronegocios han presentado un crecimiento en comparación a años anteriores, de acuerdo con lo que se menciona en la siguiente figura, con resultados del DANE para el II trimestre del año 2023. En Colombia las Pymes enfrenta dificultades relacionadas con la competencia. "la competitividad representa uno de los retos más importantes para las pymes en Colombia, ya que una empresa pequeña o mediana que no desarrolla procesos o estrategias para competir en los mercados enfrenta limitadas oportunidades de crecimiento y supervivencia en el país"². Ante esto, es importante reconocer que es necesario el uso de estrategias que puedan mitigar el impacto de las grandes empresas, de lo contrario, no va a haber la posibilidad de crecimiento, lo cual, imposibilita su acción de construcción

continua.

Posteriormente, se puede observar que las Pymes presentan una situación particular, ya que, en esta época tecnológica, estas herramientas contribuyen a su mejora, puesto que "la experiencia demuestra que este es el rumbo que se debería tomar, ya que quienes demoran en adoptar las tecnologías suelen quedar atrás, mientras que aquellos que se adelantan y dan el primer paso obtienen una ventaja significativa."³. Ante esto, se puede apreciar que, para el desarrollo y posicionamiento, las empresas deben estar de la mano de la era que se viven, en este caso, dentro del campo digital.

Y a nivel local, específicamente en el contexto empresarial de "G2 Sport"; esta enfrenta desafíos que requieren una atención estratégica inmediata. A pesar de contar con un historial sólido, la empresa ha experimentado una ralentización en su desempeño y una disminución en su productividad en los últimos años. Factores como la creciente competencia, los cambios en las preferencias del consumidor y la evolución tecnológica han afectado la posición de G2 Sport en el mercado. Esta situación demanda una evaluación profunda de las prácticas internas y externas de la empresa para identificar las causas subyacentes de esta disminución en su rendimiento. El diseño de un plan estratégico se convierte en una necesidad imperante para abordar estos problemas de manera efectiva y revitalizar la empresa, fortaleciendo su capacidad de respuesta ante los retos actuales y futuros.

La presente investigación propone diseñar un plan estratégico destinado a fortalecer el desempeño y el posicionamiento de la empresa G2 Sport. Cuando se habla de planeación estratégica, esta "se refiere al enfoque que una empresa adopta para implementar una estrategia con el fin de lograr los objetivos establecidos, generalmente mediante una planificación integral y a largo plazo"⁴. A partir de esta definición, se puede comprender el alcance que se espera obtener a partir de este proyecto de investigación.

Esta iniciativa surge como contestación a la necesidad de optimizar su posicionamiento en el mercado y maximizar sus recursos, considerando las demandas cambiantes del entorno empresarial. A través de un enfoque integral, se busca identificar oportunidades de mejora en áreas clave como la gestión operativa, la innovación, el marketing y la gestión de recursos humanos. Mediante el diseño de estrategias coherentes y adaptativas, se pretende proporcionar a G2 Sport las herramientas necesarias para enfrentar los retos venideros, fortaleciendo su competitividad y asegurando un crecimiento sostenible en la dinámica panorama empresarial. También, se puede demostrar la importancia de la ejecución de herramientas de análisis como las que se van a utilizar, es el caso de la DOFA, PESTEL, VRIO, PORTER y BCG, las cuales, brindan un diagnóstico claro sobre el estado de la empresa.

Así mismo, a partir del desarrollo y diseño de esta estrategia, se quiere brindar crecimiento a la empresa, debido a que este

apoyo va a ser fundamental para que puedan consolidarse dentro del mercado y tenga mayor reconocimiento en el Distrito y el Departamento, lo cual podría proporcionar mayor productividad y desempeño a lo largo de los años. Cuando una empresa se arriesga a generar cambios en pro de una mejora y expansión de esta, a pesar de los diversos escenarios que debe enfrentar, encuentra a largo plazo, una razón sostenible para seguir en búsqueda de ser estar en el mercado de una forma competitiva e innovadora.

Igualmente, se espera que esta planeación estratégica permita ampliar los recursos de la empresa, de manera que aumente su capacidad laboral; apostando a la búsqueda de proveedores, ya que les permitirá ver la óptica de crecimiento que se busca, generando confianza en el mercado en el que se desenvuelve la empresa. Cada uno de los criterios a mencionar, suelen ser un componente beneficioso para promover una nueva cultura empresarial basada en estrategias de análisis y mejora. Sin duda alguna, es un buen momento para iniciar y proponer ideas que contribuyan a la evolución empresarial y la mirada de nuevos horizontes.

III. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa “G2 SPORT”, con el fin de mejorar su desempeño y posicionamiento.

A) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular un diagnóstico empresarial, a partir de una matriz DOFA, para conocer el estado actual de la empresa, con el fin de conocer sus aspectos favorables y desfavorables, apoyado de herramientas como el PESTEL, VRIO, PORTER y BCG.
- Establecer objetivos estratégicos en la empresa G2 Sport, teniendo en cuenta el análisis estratégico implementado, con el fin de brindar mayor proyección empresarial en los lineamientos de la organización.
- Realizar los principios y valores de la empresa G2 Sport, a partir de los intereses y proyecciones halladas en el análisis estratégico.
- Desarrollar los objetivos estratégicos a partir de medidores de gestión, con el fin de llevar a cabo un control y seguimiento de los lineamientos planteados.

IV. MARCO TEÓRICO

A. Gerencia estratégica

Quando se habla de gerencia estratégica, hace referencia al “El entorno empresarial, caracterizado por elementos como la competencia impulsada por la innovación, el equilibrio entre precio y desempeño, el aumento de las ganancias y la dinámica de la destrucción creativa.”⁵.

La gerencia estratégica es un elemento de interés para este proyecto, teniendo en cuenta que se quiere hacer una planeación de estrategia, que contribuya a la mejora y crecimiento de la empresa, por medio de herramientas de análisis y evaluación, las cuales, están encaminadas en brindar una experiencia favorable y a su vez, proporcionar un desarrollo organizacional. Así mismo, esta teoría da respuesta a la actuación que deben tener las empresas para seguir vigentes en el mercado, ya que deben vincularse a la innovación, el aumento de las utilidades y la relación que puede haber en el precio y desempeño productivo que haya.

De igual manera, a partir de esta teoría se puede entender el porqué del impacto de una gerencia estratégica para una empresa que aspira a seguir creciendo, ya que le apuesta a ocuparse tras áreas que inciden en la parte organizacional y productiva y que a su vez, se enlazan para que la empresa inicie su proceso de crecimiento y transformación.

B. Teoría de crecimiento económico

Según la perspectiva de Smith, la productividad se dinamiza gracias a las transformaciones en la estructura y organización de las actividades industriales, las ventajas derivadas de la especialización, el aprendizaje basado en la práctica y el progreso técnico entendido como un fenómeno esencialmente interno al sistema ⁶.

Ante esto, la apuesta de la teoría de crecimiento económico es brindar una acción en los cambios estructurales de la empresa, ya que es esta la que permite brindar nuevos resultados, los cuales, si se encuentran alineados a los objetivos trazados por la empresa, puede empezar a generar resultados de mayor favorabilidad, ya que se pueden evidenciar dentro del ejercicio productivo. Sin duda alguna, cuando se inicia y apuesta para fomentar la estructura

V. MARCO CONCEPTUAL

La DOFA, un análisis de vulnerabilidad se emplea para evaluar y determinar cómo responde una empresa o un grupo de empresas frente a una situación que las esté impactando ⁹. Se refiere a una matriz de evaluación donde por medio de la identificación de fortalezas, oportunidades.

Debilidades y amenazas, se puede hacer un análisis sobre el estado de la empresa en aspectos que el investigador tenga interés sobre el tema que se aborda.

Por otro lado, se encuentra otra herramienta de análisis llamada PESTEL, la cual es un marco utilizado por los especialistas en marketing para examinar y supervisar los factores macroambientales que influyen en una organización ¹⁰. Por medio del PESTEL, se pueden obtener datos relevantes en el proceso de análisis porque es un elemento que aporta a identificar aspectos inmersos dentro del ambiente de la empresa.

Así mismo, se encuentra otro método de análisis llamado VRIO; este enfoque busca analizar los recursos y capacidades de la empresa, a partir de criterios como el valor, rareza, imitabilidad y organización¹¹. Por medio de este análisis se pueden obtener datos relevantes para la comprensión y desarrollo del fortalecimiento de una empresa.

A su vez, se encuentra otra herramienta de análisis llamada PORTER, la cual consiste identificar las ventajas e insuficiencias, con el fin de determinar unos mecanismos y estrategias que contribuyan a fomentar una competitividad y asegurar su supervivencia en el mercado¹². Con la ayuda de los postulados hechos desde PORTER, se puede hacer un reconocimiento amplio sobre el tema que se aborda y a su vez, la comprensión del funcionamiento de la empresa. Y, por último, cuando se habla de la matriz BCG, esta hace referencia aquella que se usa para evaluar los productos de una empresa para determinar qué productos o líneas de negocios suelen tener mayor capacidad de fortaleza y cuáles son, es decir, pueden ser más débiles

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se va a explorar la importancia del diseño metodológico, sus elementos clave y cómo su adecuada planificación y ejecución son fundamentales para garantizar la validez y fiabilidad de cualquier estudio o proyecto de investigación.

A. Enfoque

Se determina que es una investigación cuantitativa, ya que, de acuerdo con Hernández como se citó en Chang¹⁷, se establece un enfoque mixto, ya que este hace parte de la integración sistemática de enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio tiene como objetivo ofrecer una visión más integral del fenómeno analizado. En esta combinación, ambos métodos pueden mantenerse fieles a sus estructuras y procedimientos originales, lo que se conoce como la "forma pura de los métodos mixtos".

B. Método

Se establece que va a estar bajo el método analítico porque "es un método que consiste en dividir un todo en sus componentes fundamentales, avanzando así de lo general a lo particular. También puede interpretarse como un proceso que comienza con la observación de fenómenos para llegar a las leyes subyacentes, es decir, de los efectos a las causas"¹⁸.

Así mismo, va a estar complementado por lo descriptivo, ya que estos estudios tienen como objetivo identificar las características esenciales de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos sometidos a análisis. En un estudio descriptivo, se eligen diversas variables y se miden por separado, permitiendo describir los fenómenos investigados.

Además, este enfoque puede brindar la oportunidad de realizar ciertas predicciones.

Teniendo en cuenta esto, la investigación va a ser descriptiva, ya que la recolección de información que se va a hacer por medio de los instrumentos de análisis, va a permitir describir con mayor énfasis y a su vez, permitir la formulación de soluciones o alternativas para el problema que se aborda.

C. Población y muestra

Respecto a la población, va a ser la empresa G2 Sport, la cual se encuentra ubicada en el Distrito de Barrancabermeja. Es decir, para este caso, la muestra va a ser la empresa G2 Sport como unidad de investigación.

D. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información y que van a ser útiles en el desarrollo de esta investigación son:

E. Revisión documental

La revisión documental fue la primera técnica aplicada, la cual consiste en recopilar información escrita sobre un tema específico. Su propósito es identificar variables que se vinculan de manera directa o indirecta con el tema en estudio.

1) DOFA

La importancia de la matriz DOFA radica en su capacidad para ayudar a evaluar y analizar de manera sistemática y estructurada tanto el entorno externo como los recursos internos de una entidad.

2) PESTEL

El uso del análisis PESTEL reviste importancia en diversos contextos debido a su habilidad para ofrecer información esencial sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en una organización o empresa, contribuyendo así a una toma de decisiones estratégicas más informada., la identificación de oportunidades y la gestión de riesgos. Además, ayuda a las organizaciones a adaptarse eficazmente a un entorno empresarial en constante cambio.

3) VRIO

El análisis VRIO es fundamental para evaluar los recursos y capacidades de una organización. Este enfoque ayuda a identificar si los recursos son Valiosos, Raros, Difíciles de Imitar y si la organización tiene la capacidad de utilizarlos para obtener una ventaja competitiva. Este análisis, de forma concisa, ayuda a las empresas a identificar sus ventajas competitivas y a tomar decisiones estratégicas fundamentadas para mantener su posición en el mercado.

VII. RESULTADOS

4) PORTER

El análisis de PORTER es esencial en el contexto empresarial, ya que ofrece una visión clave sobre la competitividad de una empresa dentro de su sector. Permite identificar las cinco fuerzas que afectan a la industria: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre las empresas del sector. Este análisis ayuda a las organizaciones a entender su posición competitiva, reconocer áreas de mejora y desarrollar estrategias para mantener o fortalecer su ventaja competitiva en el mercado.

5) BCG

El análisis BCG, o matriz de crecimiento-participación, es una herramienta clave en la gestión estratégica de las empresas. Sirve para evaluar la cartera de productos o unidades de negocio de una organización, considerando su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. Esta herramienta clasifica los productos o unidades en cuatro categorías: estrellas, vacas de efectivo, interrogantes y perros.

6) FASES

Las fases que se presentan a continuación resaltan el desarrollo de la aplicación de este proyecto de investigación.

a) Fase 1. Identificación del problema

A partir de esta fase, se inicia la identificación del problema central, a partir del acercamiento que se obtiene en la empresa, en el que se va a ir comprendiendo y consolidando la necesidad existente.

b) Fase 2. Recolección de datos

Durante la segunda fase se va a hacer uso de recursos de recolección de información, como es el caso de la aplicación de la DOFA, PESTEL, VRIO, PORTER y BCG, con el fin de recopilar los datos necesarios para el análisis y desarrollo de los objetivos previstos.

c) Fase 3. Análisis de la información

Durante esta fase de análisis, se van a generar las interpretaciones correspondientes a los datos obtenidos, es decir, una síntesis que va de la mano con el cumplimiento de los objetivos.

d) Fase 4. Trazabilidad de los objetivos

En esta fase se van desarrollando los objetivos, es decir, el diagnóstico empresarial, los objetivos estratégicos, principios y valores y los objetivos estratégicos.

En el siguiente párrafo, se presentarán los resultados obtenidos a través de la investigación realizada. Estos resultados ofrecen una visión detallada y significativa sobre el tema en cuestión, brindando aportes valiosos que contribuyen al conocimiento existente en el área de estudio. A través de un análisis exhaustivo de los datos recopilados y utilizando metodologías rigurosas, se espera ofrecer una comprensión clara y objetiva de los hallazgos.

Formular un diagnóstico empresarial, a partir de una matriz DOFA, para conocer el estado actual de la empresa, con el fin de conocer sus aspectos favorables y desfavorables, apoyado de herramientas como eL PESTEL, VRIO, PORTER Y BCG.

Durante el desarrollo de este primer objetivo, se tuvo en cuenta que la empresa debía tener una revisión exhaustiva sobre cada una de las esferas que permiten su desarrollo permanente. Para esto, se inició la construcción y aplicación de una Matriz DOFA, la cual, permitió hallar y recolectar información valiosa y de interés para el diagnóstico empresarial. Así mismo, estos hallazgos se plasmaron en la Tabla I, donde se muestran los aspectos de mayor relevancia en la empresa.

TABLA 1.
MATRIZ DOFA

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia base de clientes leales. • Productos de alta calidad y tecnológicamenteavanzados. • Equipo de gestión experimentado. • Ubicación estratégica en una zona deportivade alto tráfico.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de un solo proveedor paraciertos componentes clave. • Altos costos de producción debido a latecnología avanzada • Bajo número de personal laboral, para otrasáreas de interés. • Baja presencia en línea y en redes sociales.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante en la demanda deproductos deportivos. • Posibilidad de expandirse a mercadodepartamental y nacional. • Avances tecnológicos para mejorar la eficiencia de la producción. • Creación de una tienda en línea y estrategiasde marketing digital
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia feroz en la industria deportiva. • Cambios en las tendencias de consumo ypreferencias de los clientes. • Fluctuaciones en los costos de materiasprimas. • Incertidumbre económica global.

Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL para G2 SPORT muestra que la empresa opera en un entorno influenciado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Para mantener su éxito, G2 SPORT debe adaptarse a estos factores, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas, además de considerar las tendencias y cambios en el entorno

para tomar decisiones estratégicas informadas. Es necesario que se tengan en cuenta cada una de las implicaciones que se encuentran dentro de G2 SPORT y sus alcances, ya que son estos los que van a permitir tener un crecimiento y desarrollo apropiado para tener un mejor alcance.

A. ANÁLISIS VRIO

De acuerdo con la información recopilada, se hizo el siguiente análisis.

1) Valiosos (V):

- Base de clientes leales: La amplia base de clientes leales de G2 SPORT es un recurso valioso, ya que representa ingresos recurrentes y la posibilidad de promocionar nuevos productos. Ante esto, se puede considerar valioso tener clientes constantes en la empresa, ya que adquieren los artículos y brindar mayor sostenibilidad de este.

- Productos de alta calidad y tecnológicamente avanzados: La calidad superior y la tecnología avanzada de los productos son valiosos, ya que permiten a la empresa diferenciarse en el mercado y cobrar precios premium. Las máquinas y herramientas que se utilizan potencializan el estado de resultados de la empresa, los cuales se demuestran en calidad y durabilidad.

- Sede física: G2 SPORT cuenta con un espacio físico donde desempeñan sus labores de fabricación y venta de artículos y productos que realizan, lo cual es importante, teniendo en cuenta que tiene espacios y adecuaciones apropiadas para el desarrollo de su actividad comercial.

2) Raros (R):

- Productos y tecnología empleada: La combinación de alta calidad y tecnología avanzada es relativamente rara en la industria, lo que otorga a G2 SPORT una ventaja competitiva y que permite un alcance más amplio en su desarrollo laboral y comercial, a partir de los intereses como empresa.

3) Costosos de Imitar (I):

- Tecnología avanzada en la producción: La tecnología avanzada utilizada en la producción puede ser costosa de imitar para la competencia, ya que requeriría una inversión significativa y experiencia técnica.

- Base de clientes leales: La construcción de una base de clientes leales lleva tiempo y esfuerzo, lo que hace que sea costoso para los competidores imitarla.

4) Organizados para aprovechar (O):

- Equipo de gestión experimentado: El equipo de gestión experimentado está organizado para tomar decisiones estratégicas sólidas y dirigir eficientemente la empresa.

- Ubicación estratégica: La ubicación estratégica en una zona deportiva de alto tráfico está organizada para atraer

clientes adicionales y generar más ventas.

A partir de esto, G2 SPORT tiene recursos y capacidades valiosos, como su base de clientes leales y sus productos de alta calidad. Además, posee un recurso raro en forma de productos de alta calidad y tecnológicamente avanzados. Estos recursos son costosos de imitar debido a la tecnología avanzada utilizada y la base de clientes leales que se ha construido con el tiempo. La empresa también está organizada para aprovechar estos recursos a través de un equipo de gestión experimentado y una ubicación estratégica. En conjunto, esto sugiere que G2 SPORT tiene una ventaja competitiva sólida en su industria. Así mismo, se puede apreciar que la empresa contiene elementos de interés para su desarrollo y crecimiento, lo cual, puede apostar a brindar estrategias que están orientadas a la mejora y amplitud en los servicios que ofrece.

B. ANÁLISIS PORTER

1) Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en la industria de G2 SPORT puede variar según la dependencia de la empresa de proveedores específicos. Si G2 SPORT depende en gran medida de un solo proveedor para componentes clave, ese proveedor podría tener un poder de negociación significativo. Para mitigar esta amenaza, G2 SPORT podría considerar diversificar su base de proveedores o establecer relaciones a largo plazo con proveedores confiables.

2) Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes de G2 SPORT pueden tener un poder de negociación variable. Si la empresa tiene una base de clientes leales y productos diferenciados, el poder de negociación de los clientes podría ser moderado. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, los clientes pueden ser más exigentes en términos de precios y calidad. G2 SPORT debe mantener una estrecha relación con sus clientes, escuchar sus necesidades y ofrecer valor agregado para retenerlos.

3) Rivalidad entre Competidores.

La rivalidad en la industria deportiva puede ser intensa. La competencia puede provenir de marcas establecidas y nuevas empresas emergentes. G2 SPORT debe mantenerse al tanto de las estrategias y movimientos de la competencia para mantener su posición en el mercado. La diferenciación de productos, la innovación y la calidad son clave para destacar en un mercado competitivo.

4) Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede variar según la naturaleza de los productos de G2 SPORT. Si la empresa se especializa en productos deportivos únicos y de alta

calidad, la amenaza de sustitución podría ser baja. Sin embargo, si los consumidores pueden encontrar alternativas similares de otros proveedores, la amenaza aumenta. G2 SPORT debe mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y ofrecer productos únicos para reducir la amenaza de sustitución.

5. Amenaza de Nuevos Entrantes.

La entrada de nuevos competidores en la industria deportiva puede ser desafiante debido a las barreras de entrada, como la inversión en Tecnología, la construcción de una base de clientes leales y la creación de una marca sólida. Sin embargo, con el crecimiento de la demanda de productos deportivos, es posible que surjan nuevos actores. G2 SPORT debe estar preparada para defender su posición mediante la innovación, la calidad y la lealtad del cliente.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para G2 SPORT indica que la empresa opera en un entorno altamente competitivo. Si bien enfrenta desafíos en términos de poder de negociación de proveedores y clientes, así como competencia y amenazas de sustitución, también tiene la ventaja de productos de alta calidad y una base de clientes leales. Para mantener su competitividad, G2 SPORT debe centrarse en la diferenciación, la innovación y la gestión de relaciones con clientes y proveedores.

VIII. CONCLUSIONES

Tras el diseño del plan estratégico elaborado para fortalecer la empresa "G2 Sport", se pueden extraer conclusiones significativas sobre el impacto y los resultados obtenidos. Este proceso representó un hito importante en la evolución de la empresa, buscando a largo plazo tener un mayor alcance y crecimiento en el mercado.

En retrospectiva, el diseño del plan estratégico proporcionó una estructura sólida y coherente para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que enfrentaba "G2 Sport". La evaluación exhaustiva de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) sirvió como punto de partida crucial para definir objetivos claros y estratégicos que impulsarán el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Durante la fase de diseño, se observaron que se pueden llevar cambios significativos en varios aspectos clave de la empresa. Por ejemplo, se llevaron a cabo mejoras en los procesos internos, con el fin de obtener una mayor eficiencia operativa y una optimización de los recursos disponibles. Esto se tradujo en apostar a una reducción de costos y tiempos de producción, buscando la mejoran de la rentabilidad y la capacidad de respuesta de la empresa ante las demandas del mercado.

Además, el enfoque en la innovación y el desarrollo de productos permitió a "G2 Sport" diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La introducción de nuevas líneas de productos y la mejora continua de la calidad contribuyeron a

fortalecer la marca y a ganar la lealtad de los clientes existentes, así como a atraer a nuevos segmentos de mercado.

El impacto del Diseño del plan estratégico también se reflejó en el ámbito del marketing y la comercialización. Para este caso, se establecieron estrategias donde se tengan en cuenta la promoción y comunicación, apostando la visibilidad de la marca y su reputación en el mercado. Como resultado, lograr que "G2 Sport" pueda consolidar su presencia en el mercado local e incluso explorar oportunidades de expansión a nivel regional o internacional.

Por otro lado, al llevar a cabo los principios y valores fundamentales de la empresa G2 Sport, basándose en los intereses y proyecciones identificados en el análisis estratégico, emergió como un imperativo crucial para su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo. Al alinear las acciones y decisiones corporativas con los hallazgos derivados de una evaluación estratégica exhaustiva, la organización puede potenciar su capacidad para adaptarse a las demandas del entorno empresarial, identificar oportunidades de crecimiento y mitigar riesgos potenciales. Este enfoque estratégico no solo fortalece la identidad y reputación de la empresa, sino que también establece las bases para una gestión empresarial eficiente y orientada hacia el logro de objetivos claros y alcanzables. En última instancia, la integración coherente de los principios y valores de G2 Sport con las perspectivas estratégicas delineadas en el análisis ofrece una hoja de ruta sólida y cohesiva para su éxito continuo en el mercado.

RECOMENDACIONES

Es importante que "G2 Sport" continúe revisando y actualizando su plan estratégico de manera regular. El entorno empresarial está en constante cambio, por lo que es crucial adaptarse a nuevas tendencias, tecnologías emergentes y cambios en las preferencias del cliente.

Se recomienda que "G2 Sport" debe seguir centrándose en brindar una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto. Esto incluye desde la facilidad de compra en línea hasta el servicio al cliente postventa. La retroalimentación de los clientes debe ser constantemente monitoreada y utilizada para mejorar continuamente los procesos y servicios.

Es necesario explorar oportunidades de colaboración con otras empresas o instituciones puede ser beneficioso para "G2 Sport". Estas alianzas pueden proporcionar acceso a nuevos mercados, tecnologías complementarias o recursos adicionales que fortalezcan la posición competitiva de la empresa.

REFERENCIAS

AMADOR-MERCADO, César Y. El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 2022, vol. 4, no 8, p. 1-2.

ARRIETA-RODRÍGUEZ, Diógenes Alejandro; CARDONA-ARBELAEZ, Diego. Análisis DOFA del sector logístico portuario de la ciudad de Cartagena. Revista científica anfibios, 2018, vol. 1, no 2, p. 28-43.

CAUAS, Daniel. Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2015, vol. 2, p. 1-11.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. COLOMBIA.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 05 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. COLOMBIA.

EL TIEMPO. ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2022? En línea. [Consultado en: agosto 18 de 2023].

Disponible en:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-son-las-pymes-y-cual-es-su-importancia-para-la-economia-del-pais-446922#:~:text=Uno%20de%20los%20mayores%20desaf%C3%ADos,o%20supervivencia%20en%20el%20pa%C3%ADs.>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al. Metodología de la investigación. México: McGraw- Hill Interamericana, 2018.

LEÓN, Luma. ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo? En línea. [Consultado en: agosto 18 de 2023]. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/#:~:text=Falta%20de%20conocimiento%20en%20el%20mercado%2034%25,de%20capital%20de%20trabajo%2023%25>

LEONARD, Yureidys García; RODRÍGUEZ, Rafael Antonio Sorhegui. La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. Revista Científica Ecociencia, 2020, vol. 7, p. 1-15.

MOLANO, C. G., & Campo, J. L. M. Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. 2014. Dimensión empresarial, 12(2), 107-116.

NARANJO PÉREZ, Remberto; MESA-ESPINOSA, María Antonieta; SOLERA-SALAS, José. De la administración por objetivos al control estratégico. Revista Tecnología En Marcha, 2005, vol. 18, no 1.

NUÑEZ, Héctor Ricardo. La estrategia empresarial según el enfoque VRIO en las empresas recuperadas por sus empleados. Revista Científica-ISSN: 2525-0396, 2018, vol. 2, no 3, p. 18.

PINZÓN GIL, Alejandra, et al. La competitividad de las empresas de seguridad en Colombia bajo el análisis de las cinco fuerzas de Porter. 2020.

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Resolución 3205 de 2008. Por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos regionales de las Mipymes y se fijan directrices para su organización y funcionamiento. COLOMBIA.

RENDÓN M. Patricia. Las pymes hoy se digitalizan o mueren. En línea. [Consultado en: septiembre 02 de 2023]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/las-pymes-hoy-se-digitalizan-o-mueren-III18765926>

RICOY, Carlos J La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. 2005. Economía y desarrollo, vol. 138, no 1, p. 11- 47.

Ángel Emilio Morales Merlano. Profesional en



administración de empresas, especialista en gerencia de proyectos y candidato a Magister en administración de empresas, cuento con una trayectoria laboral de 23 años dirigiendo empresas, manejando áreas comerciales, manejo de indicadores de cartera,

manejo de bases de datos, KPIs, líder de procesos, logística, análisis estratégico, manejo de personal, riesgo financiero, control de procesos, direccionamiento estratégico, toma decisiones para el cumplimiento de resultados y altamente capacitado para dirigir proyectos en cualquier sector económico del país. También cuento con experiencia de más de 8 años como docente universitario en los programas de administración de empresa, gestión empresarial, contaduría pública, ingeniería industrial, ingeniería de producción, ingeniería en seguridad y salud en el trabajo en universidades como la UCC, UTS, Y UNIPAZ, actualmente me desempeño como director del programa de administración de empresa en la universidad de investigación y desarrollo UDI campus Barrancabermeja.