

Título Principal: Elaboración de un plan estratégico para posicionamiento de la marca. “OchoStreet Outfit” dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Juan Carlos Rueda Gómez

Nombre De La Institución: ITSEP Instituto Superior Tecnológico
Ecuatoriano De productividad

Director: Mgtr. Fausto Ibarra

Mayo del 2023

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusivas responsabilidad de los autores.

(f)-----

Juan Carlos Rueda Gomez

(f)-----

Mgtr. Fausto Ibarra

Dedicatorias

La culminación de mi proyecto de tesis, por ende la finalización de mi carrera, se la dedico a mi madre Elvia Gomez, que me ha brindado su apoyo, estando en todo momento de mi carrera. A mis hijos Dennys Rueda, Andrea Rueda y Jean Carlos Rueda que son cada motivos de aliento en mis labor estudiantil. En fin a todos y cada uno de los que ha contribuido en esta etapa tan relevante de mi vida

Juan Carlos Rueda

Agradecimiento.

A Dios quien me ha dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante sobretodo en los momentos mas difíciles, sobrepasando los problemas se me presentaron en el trayecto de mi etapa universitaria.

A toda la familia, los profesores, compañeros de la tesis, a los que NO creyeron en mi y a los que creyeron. DIOS LOS BENDIGA.

Juan Carlos Rueda Gomez

INDICE GENERAL

RESUMEN	12
TEMA	13
ANTECEDENTES.....	13
MACRO	13
.....	14
MESO.....	17
MICRO	20
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVO GENERAL.....	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS (3)	25
IDEA A DEFENDER.....	26
MARCO METODOLÓGICO	27
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EMPÍRICO.....	27
INFORMACIÓN.....	27
RECURSOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	27
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
METODOLÓGICO MARCO LÓGICO.....	28
ANÁLISIS SITUACIONAL	28
<i>MACRO ENTORNO</i>	<i>28</i>
<i>Fuerza Política</i>	<i>28</i>
<i>Fuerza Económica.....</i>	<i>29</i>
<i>Fuerza Social.....</i>	<i>29</i>
<i>Fuerza Tecnológica.....</i>	<i>30</i>
MICRO ENTORNO	30
LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	30
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	<i>30</i>
<i>Rivalidad entre competidores existentes.....</i>	<i>30</i>
<i>Amenaza Productos y Servicios Sustitutos</i>	<i>31</i>
<i>Poder de negociaciones de proveedores</i>	<i>31</i>
<i>Poder de negociaciones de clientes.....</i>	<i>31</i>
ANÁLISIS INTERNO.....	32
CAPACIDAD DIRECTIVA.....	32
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.....	32

ESTRUCTURA	ORGANIZACIÓN.....	33
<i>La estructura empresarial es el marco a través del que se establecen:</i>		33
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN- PROCESOS:.....		34
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y PROCEDIMIENTOS:.....		34
MÉTODO EMPÍRICO.....		35
ENTREVISTA PREGUNTAS ABIERTA		35
ENTREVISTAS PREGUNTAS CERRADAS.....		35
POR QUE SE HACE EL PROYECTO ?.....		35
QUE TIENE DE DISTINTIVO EL PROYECTO?		36
QUE FUE EL INCENTIVO QUE LLEVÓ A REALIZARLO?		36
QUE ES PLAN ESTRATÉGICO.....		37
LOS SEIS FACTORES CLAVES PARA REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTOS DE MARCA		37
UN POSICIONAMIENTO DE LA MARCA		38
CONCEPTO HISTÓRICO DE PLAN DE ESTRATEGIA:		38
CUANDO NACIÓ EL PLAN DE ESTRATEGIA:		38
MARKETING DIGITAL.....		39
SOCIAL MEDIA		40
QUE ES FODA?.....		40
DIAGNÓSTICO.....		41
METODOLOGÍA MARCO LÓGICO.....		41
PLAN ESTRATÉGICO CON ANÁLISIS SITUACIONAL.		43
MACRO ENTORNO.....		43
<i>Fuerza Política</i>		43
<i>Fuerza Económica</i>		43
<i>Fuerza Social</i>		45
<i>Fuerza Tecnológica</i>		46
MICRO ENTORNO		47
LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....		47
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>		47
<i>Rivalidad entre competidores existente</i>		47
<i>Competidores existente</i>		47
<i>Amenaza Productos y Servicios Sustitutos</i>		48
<i>Poder de negociaciones de proveedores</i>		51
ANÁLISIS EXTERNO		54
OPORTUNIDAD		54
AMENAZAS		56
ANÁLISIS INTERNO:.....		58

CAPACIDAD	DIRECTIVA	58
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO		58
ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN		59
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN- PROCESOS		60
CAPACIDAD ORGANIZATIVA -PROCEDIMIENTOS		60
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL		60
ANÁLISIS FODA		62
FORTALEZAS:		62
DEBILIDADES:		63
ESTRATEGIAS		64
ESTRATEGIAS OFENSIVAS		64
ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN		65
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS		66
ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA		67
CRUCE FODA		68
MARCO METODOLÓGICO EMPÍRICO		69
ENCUESTAS: 1		69
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)		72
ANALISIS DE INVOLUCRADOS		73
1. EVALUACIÓN DE LOS SEGUIDORES		78
2. RESULTADOS NIVEL ESTA LA COMPETENCIA CON NOSOTROS		78
3. EL SERVICIO AL 100%		78
PROPUESTA		79
ESQUEMA DE LA PROPUESTA		79
NUESTRA PSICOLOGÍA DE COLOR ES:		81
QUE APORTA DE NUEVO?		86
<i>Trabajar juntos con las 4P de marketing</i>		86
MI ARGUMENTO		86
CUADROS LOS TEMAS DE LA PROPUESTA		87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		94
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES		95
BIBLIOGRAFIA		96
ANEXOS		98

Figuras

Figure 1	¡Error! Marcador no definido.
Figure 2	14
Figure 3	16
Figure 4	16
Figure 5	17
Figure 6	18
Figure 7	19
Figure 8	20
Figure 9	21
Figure 10	21
Figure 11	22
Figure 12	23
Figure 13	¡Error! Marcador no definido.
Figure 14	¡Error! Marcador no definido.
Figure 15	¡Error! Marcador no definido.
Figure 16	¡Error! Marcador no definido.
Figure 17	¡Error! Marcador no definido.
Figure 18 <i>Analisis de involucrados capa paso</i>	41
Figure 19 <i>Arbol de objetivos solucion al problema de la tienda</i>	42

Figure 20

Estadística Laboral

<i>Actual 2023- Daniela C. Fuentes INEC</i>	44
Figure 21 <i>Centro de creación sur, 19 abril 2023</i>	45
Figure 22 <i>Servicio on-line por Ksenia Kolesnikova</i>	46
Figure 23 <i>Estrag Ofensivas, fortalezas sacar ventajas a oprtunidades</i>	64
Figure 24 <i>Estrategia Reorientacion debilidades sacar ventajas a oprtunidades</i>	65
Figure 25 <i>Estrteg Defensivas, fortalezas a mitigar amenazas</i>	66
Figure 26 <i>Estrag Supervivencia, debilidad hacer frente a la amenaza</i>	67
Figure 27	68
Figure 28 <i>Tienda OchoStreet Outfit logo principal</i>	79
Figure 29 <i>Productos Originales y clásicos</i>	80
Figure 30 <i>Tienda en linea OchoStreet Outfit</i>	82
Figure 31 <i>Facebbok de la tienda OchoStreet Outfi</i>	83
Figure 32 <i>Instagram parte importante posicionar la marca</i>	84
Figure 33 <i>Twitter de OchoStreet Outfit</i>	85
Figure 34 <i>Recibo de pagos a capacitador de servicio al cliente</i>	88
Figure 35 <i>Capacitación servicio al clientes</i>	89
Figure 36 <i>Lista de involucrados para capacitación</i>	89
Figure 37 <i>Estadística de las estrategias</i>	91
Figure 38 <i>Capacitación personal enfoque estratégicos</i>	91
Figure 39 <i>Capacitación directo al personal</i>	91

Figure 40 <i>Folleto</i>	<i>del manual de</i>
<i>estructura y objetivos de OchosStreet Outfit</i>	93
Figure 41 <i>Indicaciones del KPI para colaboradore</i>	93
Figure <u>42</u> - <i>Proyecciones del FMI / El universo</i>	98
Figure <u>43</u> - <i>Gabinete 323 febrero/ María F E</i>	98
Figure <u>44</u> <i>INEC Grafico Daniela C. de Enero, 2023</i>	99
Figure <u>45</u> <i>festival fff Artistas de hip hop / 2021en Quito</i>	100
Figure <u>46</u> <i>Competencias, ciclo de vida 4 etapas. R. Espinoza</i>	101
Figure <u>47</u> <i>Distribuidor dinamo 2022</i>	102
Figure <u>48</u> <i>Wu Wear por correo varios productos</i>	103
Figure <u>49</u> <i>Capacidad Directiva, Pedro O. 2023</i>	104
Figure <u>50</u> <i>TTHH, Gestión de talentos, 2022</i>	104
Figure <u>51</u> <i>Estructura Org, Organigrama</i>	105

Tablas

Table 1 Organigrama empresarial.....	34
Table 2 Competidores existente con datos	48
Table 3	50
Table 4 Análisis externo	52
Table 5 Organigrama de la tienda OchoStreet Outfit	59
Table 6 Mapeo De Involucrados.....	73
Table 7	74
Table 8	75
Table 9	77
Table 10	78
Table 11	87
Table 12 Plan de Accion, trabajo en equipo	90
Table 13 Objetivos Claros	92
Table 14	105

Resumen

La presente elaboración estratégico denominado posicionamiento de la marca se orienta a conocer las formas de posicionar “OchoStreet Outfit” identificando los requerimientos y servicios que demandan los clientes en el nicho de mercado. La propuesta que se aplicará sería estrategias que garanticen a los clientes que las exclusividad y servicios serán unas de las mayores fortalezas que presentara a la competencia. La Tienda OchoStreet Outfit se enfocará principalmente en un servicio exclusivo, donde la honestidad, cumplimiento y la mejor cortesía será la comunicación y capacidad de respuesta. Lo ante mencionado será una política institucional que se lleve a cabo dentro de la tienda como nuestra ética a la responsabilidad, para poder satisfacer la exigencias de los clientes que demande atención inmediata, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

En este proyecto se recomienda aplicar este plan de marketing en el corto, mediano y largo plazo para tener un “ganar ganar” para beneficios de los clientes, la comunidad y la tienda.

(Fernando, A, 2016)

Tema

Elaboración de un plan estratégico para posicionamiento de la marca.

“OchoStreet Outfit” dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Antecedentes

Macro

“ Como antecedente a nivel mundial, en la parte de Norteamérica existe una Tienda virtual Ewing Athletics Ropa (marca). Es una cuenta oficial de zapatos Patrick Ewing, la aplicación de la tienda se descarga en Apple & google, el producto de zapatos clásicos”.
shop.ewingathletic.com/



Figure 1

Tienda Ewingathletic en Instagram



Figure 2

Mensajes

por

instagram a la tienda

Ewingathlectic a solicitar producto

“Otra antecedente a nivel mundial en Suramérica- Argentina llamado Old Cat Sneakers

compra(venta)

100% original shop online. Está disponible stock, info, que talla buscas, clothes,

vendido, cats y cuotas. Ofertan zapatos marca Jordan como la TOT”.

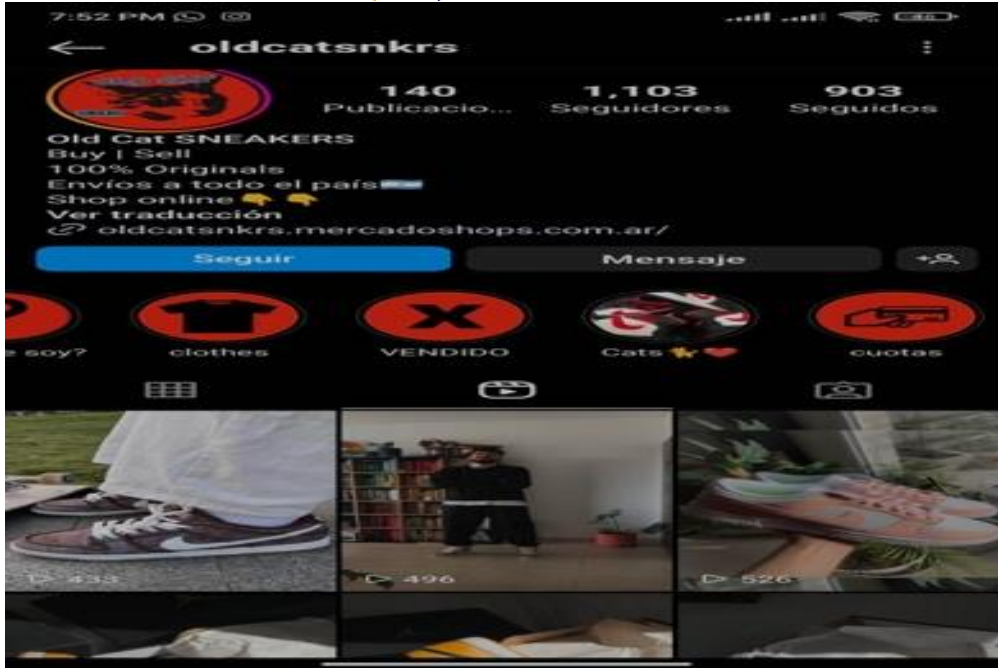


Figure 3

Tienda old cat sneakers internacional, disponible en Instagram



Figure 4

Tienda internacional Old, 2018 atención por Instagram

“New Era Cap Colombia tiene de ofertas gorras auténticas, estilo filtro. Muestra como luces las tuyas usando #Showyourcaps y # NewEraCO. Los productos son similares a las que vende la Tienda Ocho83Ttres”. www.neweracap.com.co/

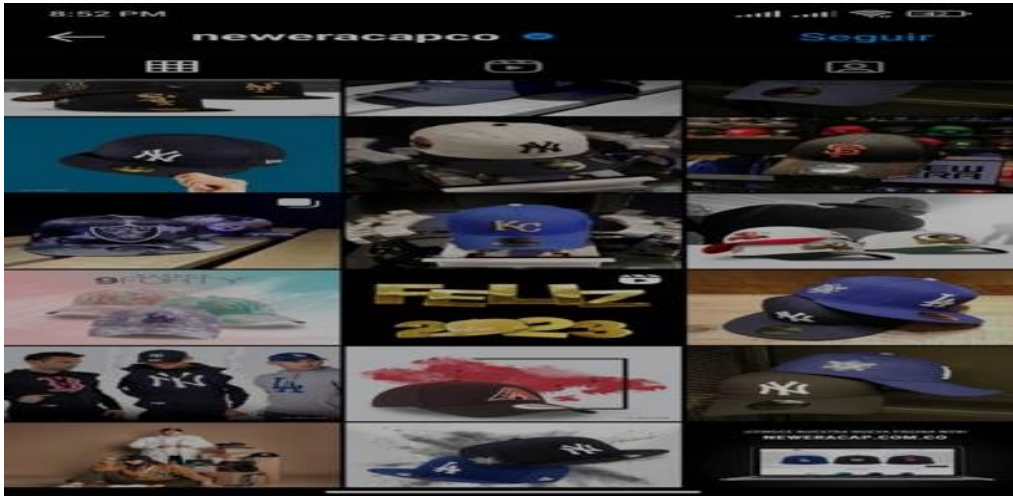


Figure 5

Tienda internacional NewEra desde 2015, disponible productos similares

Meso

“ Otro antecedente nivel nacional en el Distrito Metropolitano Quito. existe una tienda virtual llamada Zapass de Marca. Venden zapatos clásicas de varias marcas solo trabaja bajo pedido o pagos del 50%. Maneja gran cantidad de productos pero solo virtual a través del WhatsApp Business, Facebook, Instagram y ultimo en Tik Tok. Los productos los mantiene en la casa, es decir, no tiene una tienda física”.



Figure 6

Tienda Zapas de marca, 2021. Disponible en WhatsApp Business



Figure 7

Zapas demarca con catalogo con producto disponible en whatsapp

“Existe como antecedente de la tienda virtual llamado “El Hood” la primera comunidad. Distribuidores oficiales de CLAN en Ecuador Tungurahua- Ambato. Ofertan todo tipo de productos gorras, zapatos, accesorios que la tienda OchoStreet tienen disponibles”.

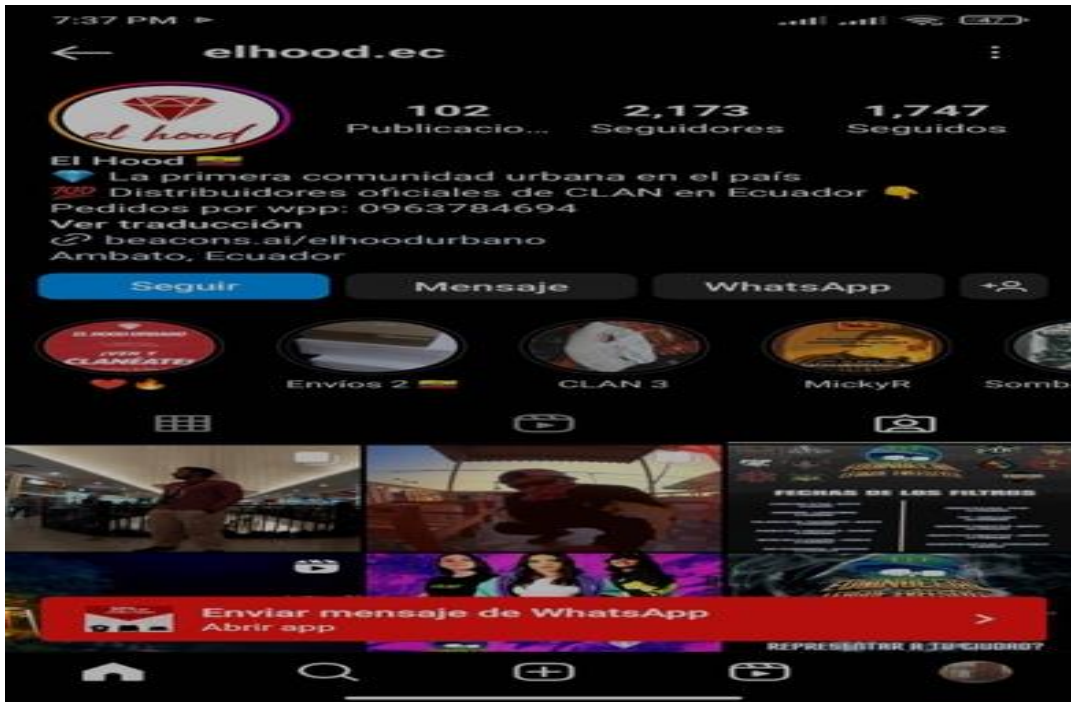


Figure 8

Tienda El Hood en Ambato 2020, accesorios de hip hop

Micro

“Tienda OchoStreet Outfit, oferta Gorras Newera, Shoes de marca, como antecedente existe dos locales similares cerca, bajo el perfil de clásicos en el Distrito Metropolitano de Quito”.

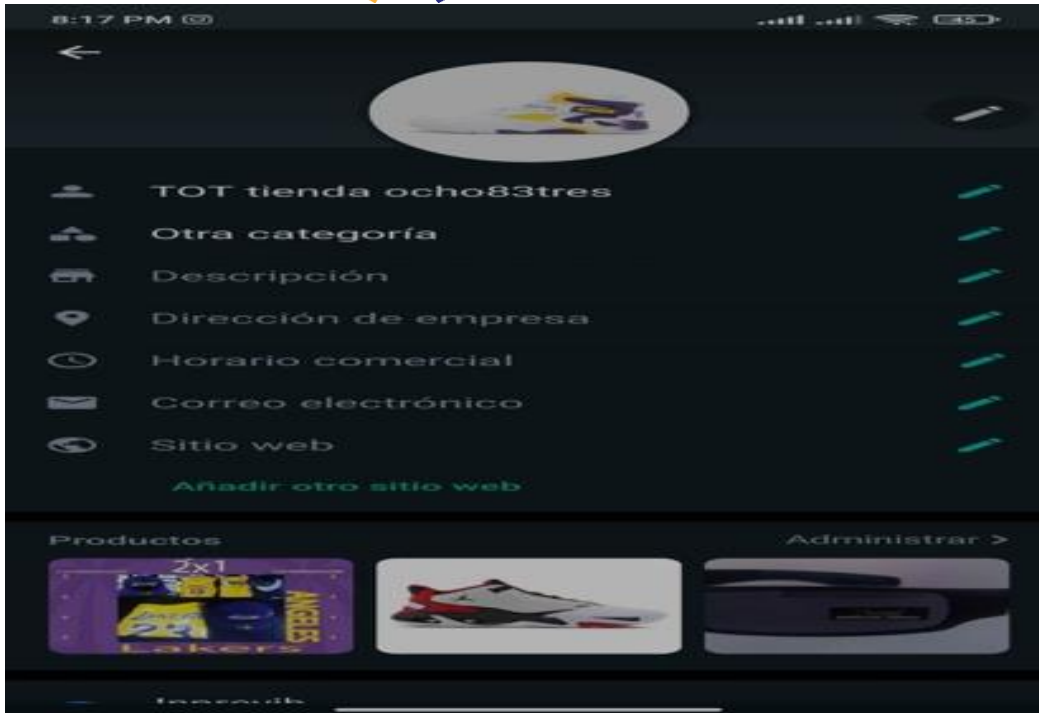


Figure 9

Tienda OchoStreet atención en Business con los accesorios disponibles



Figure 10

Tienda WhatsApp Business, Facebook y tienda virtual.

“Existe Pablo Shoes EC que geográficamente está cerca tiene exclusividad y autenticidad la tienda. Entrega de servicio personalizado en Quito y envía a cualquier parte del país, no tiene tienda física, sus productos son gorras Newera, Mochilas, camisetas”.



Figure 11

Tienda Pablo Shoes en Facebook, con botón de acción a la compra

“Como antecedente Jungle shop es una tienda de hip hop, esta geográficamente cerca, tiene disponible productos no originales y con precios accesibles con promociones de 2x1. La ubicación sur del Distrito Metropolitano de Quito. No tiene tienda virtual. Trabajan compra directa”.



Figure 12

Tienda Jungle Shop físico, presenta accesorios en Facebook

Justificación

Al crear un plan estratégico para posicionar la marca **Tienda OhcoStreet Outfit**, en el Distrito Metropolitano de Quito. **Mejora un** alcance con los futuros clientes, se Pretende hacer un diagnóstico de la marca bajo un análisis situacional.

Analizando los gustos y preferencia de los consumidores, productos que necesiten nuestra comunidad.

El análisis en cuestión de la tienda **OchoStreet Outfit** se genera a nivel Macro: *Político, Económica, Social* y Tecnológica. Conocer parte del impacto social puede definirse como influencia dejados en alguien o en algo de la acción o actividad.

A nivel micro nos basamos en “ las fuerzas de Michael Porter”. Llevar un conocimiento externo de las competencias como:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores existentes.
- Amenaza de productos y servicios sustitutos.
- Poder de negociación del proveedor.
- Poder de negociación del cliente.

Objetivo General

“Elaborar un **plan estratégico** mediante el análisis situacional de la **Tienda OchoStreet Outfit** para el posicionamiento de la marca en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Objetivos Específicos (3)

- Realizar la fundamentación teórica mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
- Diagnosticar a la tienda OchoStreet Outfit mediante el análisis situacional y el marco lógico para el desarrollo de planes de acción.
- Elaborar planes de acción mediante la selección de estrategias para el mejoramiento de la Tienda.

Idea a Defender

Al realizar el plan estratégico a la **Tienda OchoStreet Outfit**, le permitirá posicionarse en el Mercado Ecuatoriano.

Al hacer estratégicamente un plan y posicionar la marca, se necesita delinear estrategias que permiten alcanzar objetivos en cuanto a lo que cuota de participación se refiere esa campaña y llegar a los clientes.

Y a través de posicionar la marca de la tienda OchoStreet Outfit y una vez ejecutados podemos conocer lo positivo o negativo para la tienda.

Aplicando cada plan estratégico de la tienda se permitirá más acciones para motivar a otros y hablar espontáneamente del producto o servicio o marca.

Marco Metodológico

El presente trabajo se enfocará en el Análisis Situacional debido a que se necesita comprender a la organización interna y externamente, así recopilar datos para un plan al futuro presentar mejores decisiones.

Métodos de investigación Empírico

El presente proyecto se enfocará en un estudio encuestas y entrevistas, para sacar información que permitirá inicialmente entrar en contacto con la estrategia, posteriormente se obtendrá información para captar una investigación a mayor profundidad de tipo Empírico, debido a que se debe analizar el comportamientos de ventas en línea de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano Quito.

Información

Las técnicas de recolectar información nos vamos a basar vaciando detalles representadas en el contenido del proyecto a través de herramientas. Para el estudio del proyecto se va utilizar encuestas y entrevistas, teniendo en cuenta su validez por la confiabilidad de información, para crear un plan estratégico para la tienda OchoStreet Outfit . (V, Lucia;, 2010)

Recursos de recogida de información

En la recogida de información, existen posibilidades y ayudará a nuestro recogedor de información, tener resultados confiable para cada plan de estrategias de la tienda. De esa manera, se eligió un marco lógico, que a través de árbol de problemas llegaremos a un árbol de objetivos y cubrir matriz de involucrados para diagnosticar las estrategias de la tienda OchoStreet Outfit. (Ricardo IZ; Pablo F., 2015)

CAPITULO I

Fundamentación Teórica

Metodológico Marco Lógico

“En el Marco Lógico tratamos de lograr mediante el árbol de problemas conseguir un árbol de objetivos que nos lleva a una matriz de involucrados, mas otras alternativas, con la finalidad de conocer los problemas que existe o diagnostico que tiene la tienda OchoStreet Outfit a través de esta metodología”.

Análisis situacional

Macro Entorno

Cuando hablamos de macro entorno nos basamos a una serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas, interno o externo y, a su vez, la economía es necesario, el lugar de a un sector o región directo, esto incluye, las tendencias de producto interno bruto PIB, La inflación y los datos de empleo. (universo, el, 2022)

Fuerza Política

El Ecuador aun mantiene una situación inestables, hablando de la política que se viene arrastrando años atrás, donde se ha presentado problemas , en la cual, cada gobierno han aplicado sus políticas y grandes grupos económicos e incluso personas, esto genera gran problema, seria desde el punto de vista gubernamental. En las entidades publicas de igual forma se están haciendo cambios de todo tipo y entran con padrinos, y se vuelve al país de hace veinte años.(L, Elizabeth D; M, Cinthya P;, 2011)

Fuerza Económica

La tasa de desempleo fue 3.8% de enero de 2023 en Ecuador, un año antes, el indicador se ubicaba en 5,4% según del INEC.

El desempleo bajó en Enero de 2023, la tasa se ubicó 3.8%, una disminución de 1,6 puntos porcentuales con relación a Enero del año anterior, según INEC

La tasa refleja que 391.598 personas estaban sin trabajo en Enero, es decir, 136.975 personas menos que un año atrás, de acuerdo a la encuesta Nacional de Empleo.

(G, PPatricia, 2023)

Fuerza Social

Cada vez se vuelven una necesidad mas imprescindible para el hombre. Aunque todo ciudadano son de un estrato social bajo, medio bajo, en cada sector del Distrito Metropolitano de Quito, es el sector mas frecuente para las ventas de los accesorios que pueden acceder con el simple hecho de conocer la cultura hablando de música, tendencia para todo los jóvenes del sector.

(L, E Daniela; Molina, C P;, 2011)

Fuerza Tecnológica

En lo referente a la tecnología es la situación que cambia constantemente, evoluciona y mejora cada momento. Así hay un sin número de nuevas aplicaciones y software que los grandes de las tecnologías tienen preparados para el 2023 y que los consumidores están preparando para poder adquirir.

Todas las actualizaciones son necesarias en todo ámbito, sea este empresarial, personal, social, político etc.; porque debido a esto se brinda una mayor y mejor comunicación como el mundo permitiendo así agilizar negociaciones.

(L, Elizabeth; M, C. Paola;, 2011)

Micro Entorno

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando un posible competidor entra al mercado o al sector, con ropa fashion, la distribución, los costes, etc. Sería la amenaza que representa a tu propia marca. Falta de innovación daría rienda suelta a los problemas. (Universidades, Santander, 2022)

Rivalidad entre competidores existentes

La competitividad de la tienda se reduce cuanto mayor sea el número de competidores o de servicios y productos se asemejen en el mercado. (Universidades, Santander, 2022)

Amenaza Productos y Servicios Sustitutos

Cuando en el mercado existen productos de la calidad- precio o con un valor agregado similar, estos pueden sustituir a otros, por la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

(Universidades, Santader, 2022)

Poder de negociaciones de proveedores

Las empresas tienen que depender de diferentes proveedores, pero estos últimos pueden causar una amenaza para la rentabilidad de la tienda en estos casos.

- Si tienen el monopolio de la industria .
- Si las empresas se enfrentan a un coste elevado.
- Si los proveedores pueden entrar al mercado como un participante mas.

Para evitar estos riesgos, hay que aumentar el número de proveedores, crear una alianza a largo plazo o fabricar de manera directa la materia prima.

(Universidades, Santader, 2022)

Poder de negociaciones de clientes

La rentabilidad de la empresa puede ser afectada, si los clientes se asocian entre ellos para una mejor calidad en productos o servicios para acordar un precio a conveniencia. Con el fin de evitar que esta situación afecte a un negocio. Se pueden tomar algunas medidas:

- Crear una propuesta de valor que diferencie la empresa
- Aumenta la calidad de los productos o servicios.
- Incrementar el gasto en las campañas de marketing para hacer visible. (Universiades, Santader, 2022)

Análisis interno

Capacidad directiva

Es, fundamentalmente, tener a mano un proyecto de esa institución empresarial, para que, de esta manera, se mantenga una coordinación con la eficacia de los recursos en de la tienda. Donde la organización empresarial tiene que ver con el éxito o fracaso de su capacidad creativa y en su capacidad de innovación. No es favorable trabajar de forma empírica. (G., Santiago; universidad Colonia, 1962)

Capacidad de talento humano

Es la capacidad de una aptitud para desempeñar este con concepto. Dentro de las organizaciones el termino talento humano fue hecho por Peter Drucker, quien afirmó que lo importante del conocimiento e inteligencia de los colaboradores es en su capacidad para producir riqueza, además “los programas de conocimiento que buscan mejorar el mejoramiento”. Es un medio relevante para la planeación de proyectos de vida y de trabajo personal. (G, Mejia; A, Jaramillo; C, Bravo, 2006)

Estructura organización

La organización que se dota a una empresa para funcionar. Cada compañía cuenta con una estructura organizacional que esta alienada con sus necesidades y objetivos, a través de la cual organiza sus actividades, sus procesos y su funcionamiento en general.

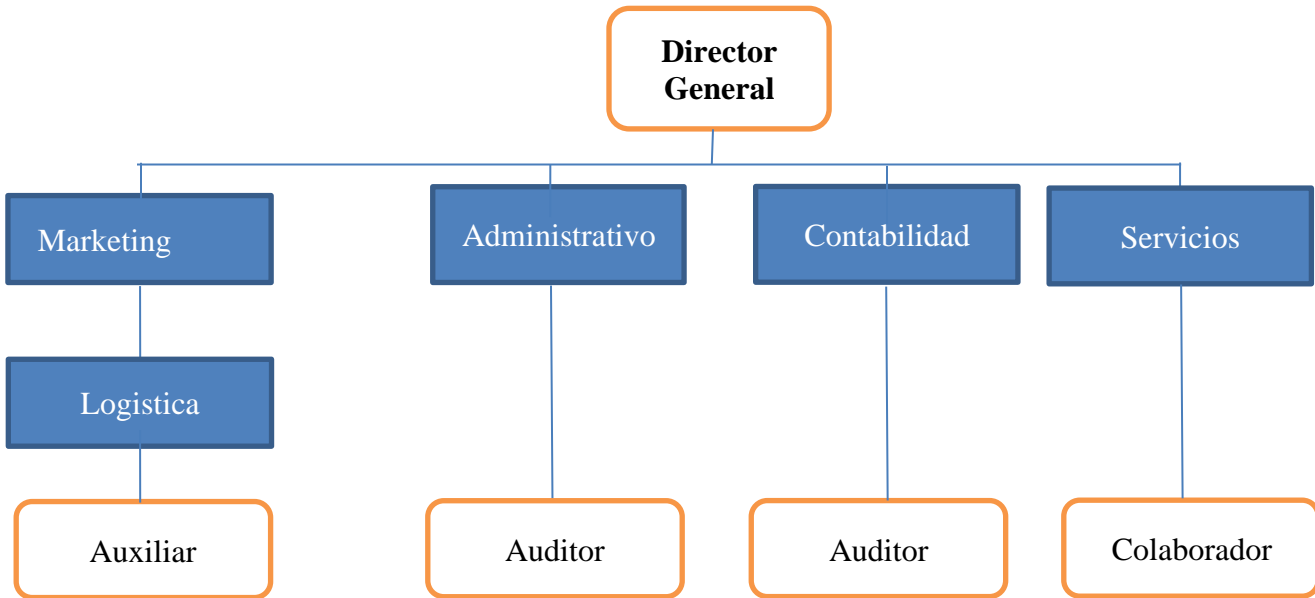
(Rioja, Univesidad Internacional, 2021)

La estructura empresarial es el marco a través del que se establecen:

- Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa.
- Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad.
- La interacción entre diferentes niveles, tanto el flujo de mando como flujo de información.

Table1

Organigrama empresarial



Capacidad de adaptación- procesos:

Tantos de los procesos como de las instituciones, de forma que se realice, rápida y flexiblemente, de acuerdo con las condiciones cambiantes del entorno.

(Nue Zuricher Z; G, Santiago, 1988)

Capacidad Organizativa y Procedimientos:

Que significa, fundamentalmente, una mejor organización de recursos y una dirección de estos recursos, de forma que se realice con una mejor asignación y mayor efecto

(Z, Nue Zuricher; G, Santiago, 1988)

Método Empírico

“Esta metodología se llevará a cabo en lo empírico con preguntas abiertas, y preguntas cerradas para llegar al objetivo de tener mayor información para este proyecto de la tienda OchoStreet Outfit”.

Entrevista preguntas abierta

Se aplica alrededor de la tienda, previamente seleccionados y facilita al investigador utilizar formalidad de sus entrevistados, eso encontramos auxilio en las palabras. (Bogdan, Taylor & Iz, Ricardo, 2015)

Entrevistas preguntas cerradas

Son aquellas que ayudarán a tener respuestas concisas y específicas. El participante tiene opciones de marcar alternativas. (M, Samu V; G.F., Paula, 2021)

Por que se hace el Proyecto ?

El enfoque básico de posicionar la marca no es crear algo diferente, sino manipular lo que ya esta en la mente, y atar de nuevo las conexiones que ya existen.

A través de plan estratégico que seria un análisis previo de la marca generar la acción de diseñar la oferta y la imagen de la tienda de tal modo que ocupe un lugar distintivo en las mente de los consumidores. (Otero, M J, 2020)

Que tiene de distintivo el Proyecto?

Un posicionamiento va mucho más allá que solamente hacer una campaña publicitaria comunicando un mensaje, eso es un elemento de los muchos que van a sumarse. Como las características del producto va ser diferente a los demás, la decoración de la tienda física y online será decorada como museo de deportes y cultura, ofertas accesible por un buen producto y calidad.

Estos elementos también comunican algo y contribuyen al posicionamiento que tendrá la marca. (O, M Jose, 2020)

Que fue el incentivo que llevó a realizarlo?

El proyecto esta orientado a comprender la importancia de cada plan de estratégico, para así tener un análisis por donde podemos posicionar la marca y alinear cada elemento en una sola marca, y que cada experiencia que tenga los clientes será el resultado del posicionamiento de la marca.

Ser el primero o parte del grupo que den un buen servicio con un producto de calidad y que el cliente considere una experiencia jamás vivida, inconsciente el cliente estará evaluando nuestro servicio y cuestionando, si lo que pagó fue adecuado o no.

(Maria, J O, 2020)

Que es plan estratégico

Las técnicas el marketing digital se basan en buscar de forma digital en la cual plantean formas digitales para llegar a cumplir con los objetivos planteados, además, varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

Estas varían según las necesidades de la empresa y esto varia según tres factores esenciales que menciona el autor: publico, competencia y as capacidades. Esto ayudara a mejorar la comunicación y agrandar la empresa en cuanto a audiencias potenciales y ventas. (Zambrano, Bricio C, 2018)

Los seis factores claves para realizar una estrategia de posicionamientos de marca

- Descubrir las necesidades y preferencias del consumidos
- Analizar la competencia
- Conecta con valores, percepciones y pensamientos
- Conecta con los usuarios a nivel humano
- Agregar valor
- Reforzar cualidades diferenciadoras.

Y con esto consolidamos la fuerza de tu empresa en el mercado del consumidor

Una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficio como:

Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre esta en la mente consumidor

Mayor reconocimiento y visibilidad de marca. (C, J Andres, 2021)

Un posicionamiento de la marca

Hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra. (Universidades, Santander, 2021)

Concepto histórico de plan de estrategia:

Para hablar de historia tenemos que hablar de marketing y es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambios de algo de valor dentro del mercado. (Q, Miriam; Pablo A, 2019)

Cuando nació el plan de estrategia:

Las estrategias y las técnicas de la mercadotecnia se remontan, siendo tan antigua como la civilización en el siglo XVIII, finalmente se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la revolución industrial. Redactado por: (Quiroa, M; Sevilla, P, 2019)

Afirma que cada empresa debe proponer las técnicas de acuerdo con las necesidades de cada empresa, a través de estudios y plantearse estrategias de cada necesidad, la empresa se coloque en un mercado digital e ir creciendo en ventas y audiencia objetiva. (Liermo, 2020)

Estrategias de marketing digital que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos inmediatos eficaces, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca. (Ramirez, 2017)

Son planificaciones en cada plan de estrategias en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos, como conocer la necesidad para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs entre otros. (Sordo, 2021)

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades de cada persona que requiere la empresa. El autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados. (Mejia, 2019)

Marketing digital

El marketing digital es una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado digital, nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocios y diferentes estrategias que encuentran oportunidades en mercados digitales. (Bricio, Calle & Zambrano, 2018)

Social Media

El social media se ha convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo digital, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se puede medir diferentes interacciones y evaluaciones, tener un mayor información de cómo se realizan las ventas. (Clavijo, Perez, 2017)

Que es FODA?

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Las siglas del FODA

significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y resultan de sus correspondientes en inglés, SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

También llamado DOFA.

Este método fue desarrollado por M. Doshier, O. Benep, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el instituto de investigación de Stanford EEUU, entre 1960 y 1970. Su objetivo en aquella época era descubrir por que fallaban algunas empresas a nivel gerencial. (P, Shelley, 2023)

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Metodología Marco Lógico

“La segunda metodología se basa a través de cuadros y árbol de problemas para buscar el árbol de objetivos y así sacar la tabla de de involucrados para conseguir buenas estrategias que sirva para la tienda OchoStreet Outfit”.

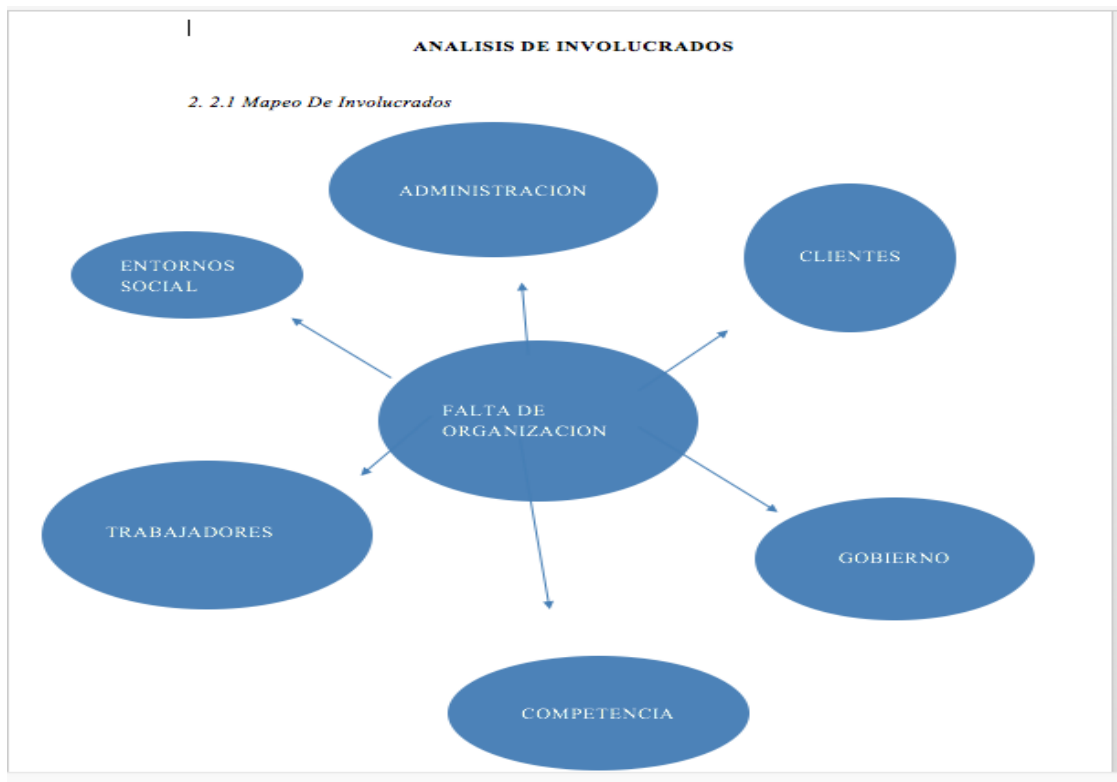


Figure 13

Analisis de involucrados capa paso

Árbol De Objetivos

Tabla 11



Figure 14

Arbol de objetivos solucion al problema de la tienda

Plan estratégico con Análisis Situacional.

Macro Entorno

“Para la Tienda OchoStreet Outfit hablaremos de todos los factores que pueden afectar el funcionamiento del producto en el sector dirigido, En lo político puede volver los problemas de cierres d vía, la economía puede salir también afectada entro otros muchos aspectos. Una vez dado los antecedentes que se indicaron, hay un mercado donde el principal producto es la tecnología, el cual aparece para pode cubrir las demandas mencionadas”.

Fuerza Política

“Es parte de una amenaza por todo los problemas interno de la política, puede traer enfrentamientos, paro nacional, cierres de vías. El pueblo indígena y afro ecuatoriano son forzadas a emigrar, escapando del hambre, Se pierden leyes que no puedan servir al comerciante, al independiente, al artesano. Se pide una justa demanda para mejorar las condiciones de vida de cada familia”.

Fuerza Económica

“Incremento de empleo a la familia, según la tabla del INEC desde 2021. Es una oportunidad para la tienda, ahí pueden hacer adquirir los productos que ofrece la tienda, Precios de mercado accesibles para todas familia, bajos recursos, medio recursos y altos, Incremento de comercio. El empleo mejoró después de la pandemia”.

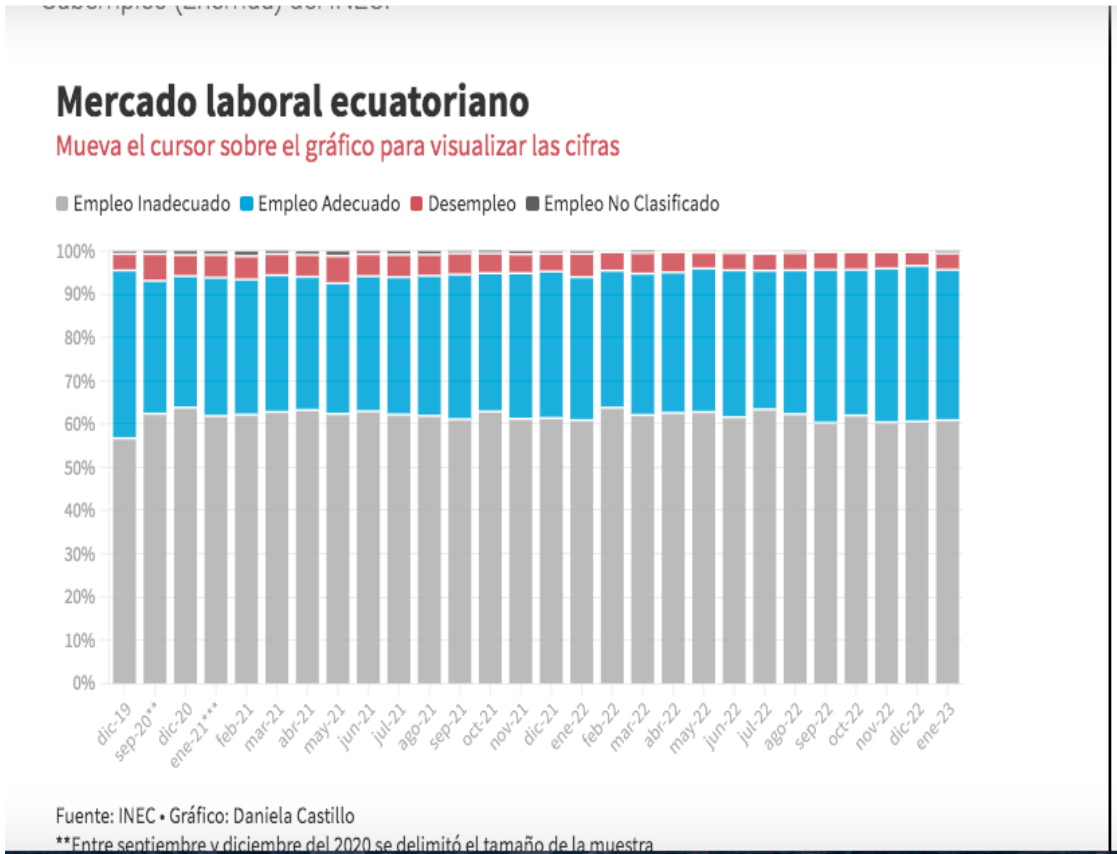


Figure 15

Estadística Laboral Actual 2023- Daniela C. Fuentes INEC

Fuerza Social

“Sector estratégico de la tienda en el sector de Quito, sería un valor agregado, la tendencia cultural de hip hop esta en el punto geográfico de Quito. Norte, Sur y valles. Dentro los eventos que generan a través de una cultura es la oportunidad de las compras a la tienda”.



Figure 16

Centro de creación sur, 19 abril 2023

Fuerza Tecnológica

“Servicio conQuito contará con una tecnología actual donde presentarán la infraestructura del centro de innovación y tecnología. Van proveer equipamiento tecnológica, se apoyará al desarrollo y operación del programa ciencia, tecnología e innovación y, mejorar la competencias en innovación y tecnología.



Figure 17

Servicio on-line por Ksenia Kolesnikova

Micro entorno:

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Bajo la proyección de los productos que oferta **Tienda OchoStreet Outfit**. Si hay crecimiento de tiendas es una debilidad para las ventas por muchas competencias, si bajo totalmente será la moda ya pasó, falta de innovación. Entre mas competencias hay menos compradores”.

Rivalidad entre competidores existente

“Ante que todo, la competencia es una de las bases del éxito. Por que? Saber que no jugamos solos y tener en cuenta a nuestros competidores nos llevará constante mejora, la innovación y la evolución. Principalmente una tienda virtual que oferta el mismo producto, que la Tienda OchoStreet Outfit.

Competidores existente

Mediante datos proporcionados se pudo identificar las tiendas competidoras entre las cuales se tiene las siguientes:

Table 2 Competidores existente con datos

Competidores existente	Dirección	Teléfonos	Productos
The jungle shop tienda hip hop	Centro Comercial la Marin	0986885913	Gafas Camisetas y busos
Zapas demarca	E5f, quito 170146, Ecuador	+34 645635563	Gorras y Zapatos
4-18 store	Otavalo- colon entre Bolivar y subre	0959928757	Camisetas y Busos

Pasamos a revisar análisis de competidores y productos con una vinculación a la

Tabla 3 donde se analizó todo.

Amenaza Productos y Servicios Sustitutos

“Se brinda los zapatos clásicos se oferta gorras de marca. Se distribuye productos de calidad y los comentarios son positivos para la tienda”.

“Con la tabla que presentamos se revisará de la tienda, todos los accesorios sustitutos que mantenemos disponibles comparado con la competencia. Esto quiere decir mi tienda si va ser competitiva. Para mi tiene es una gran fortaleza por que se brinda productos de calidad”.

Diferencias con las competencia:

OSO tienda OchoStreet Outfit tiene: Gorras, Zapatos originales

Jungle shop tiene: camisetas nacionales. Esto es una oportunidad.

OSO tienda OchoStreet Outfit tiene: Buzos, gafas y accesorios

Zapas de marca tiene: gorras y zapatos.

OSO tienda OchoStreet Outfit tiene: Gorras, Zapatos originales y accesorios.

4-18 store tiene: camisetas y buzos personalizados

	GORRAS	ZAPATOS	GAFAS	CAMISETAS	BUSOS
JUNGLE SHOP	✗	✗	✓	✓	✓
ZAPASS DE MARCA	✓	✓	✗	✗	✗
4-18 STORE	✗	✗	✗	✓	✓
PABLO SHOES	✓	✓	✗	✗	✗

Table 3 Productos Sustitutos con la competencia

Poder de negociaciones de proveedores

“Puesto en nuestra base de proveedores que le distribuyen a tienda OchoStreet Outfit son varios, lo cual crea un límite de escoger los productos y comprar de acuerdo a la conveniencia de la tienda”.

Proveedor A Dinamo distribución:

“Provee las tallas, colores y modelos que tengan en ese momento, único en distribuir las Gorras New Era. A la hora de entrega toca acercarse a retirar los productos”.

Proveedor B Wu wear inmerch:

El proveedor distribuye vía web a la hora de recibir los productos después de tres semanas vinieron tallas pequeñas, colores diferentes y cobraron el envío un valor extra de 200.00\$.

1) Poder de negociaciones de clientes:

“El poder de negociaciones con los clientes es bajo a que los mismos tienen varias alternativas en el mercado, que pueden suplir sus necesidades: es por ello que se necesita de estrategias diferenciadoras”.

Tabla 4

Negociación con clientes

Productos	Gorras	Zapatos	Accesorios
Semanal	5 productos	10 productos	3 productos
Mensual	20 productos	40 productos	12 productos

“Segundo análisis de carácter externo, necesario para determinar el campo de acción del mercado objetivo, definiendo y analizando las condiciones”.

Table

4

Análisis externo

<p>Descripción: Reloj casual</p> <p>Sector Económico: Ropa (Marca)</p> <p>pagos solo efectivo.</p> <p>Un solo producto a la venta</p>	
<p>Descripción: Productos triple AAA</p> <p>Sector Económico: Ropa (Marca)</p> <p>Productos en tienda física</p> <p>Variedades ropa colombianas</p>	

Descripción: Gorras new era originales

Sector Económico: Ropa (Marca)

Otros modelos, variedades en colores

Entrega son por envíos



Descripción: chancletas playeras

Sector Económico: Ropa (Marca)

pagos solo efectivo.

Un solo producto a la venta.



Análisis Externo

Oportunidad

Social:

- Sector estratégico de venta.
- Afluencia seguidores.
- Precios accesible.
- Tienda física.
- Eventos cada semana.

(cliente. Mi sustento de esta parte Social de oportunidad es por el sector que se provee mis artículos con variedades e interés del;, 2023)

Tecnológico

- *Red 4G*
- *Agilidad cobertura*
- *Acceso directo*
- *Comunicación inmediata*
- *Competencia internacional*

Económico

- Incremento de empleo
- Tienda On Line
- Afluencia
- Incremento de comercio
- Rotación de productos

(Gran sustento en lo Económico se refiere en lo personal, se vivió la pandemia, paros y desempleo y bajó las ventas en la tienda.;, 2023)

Competencia futura

- Innovar cada campana.
- Productos internacionales.
- Accesorios todo tipo.
- Un paso adelante.

(potenciales, Un sustento primordial es el hecho de realizar buenas campañas y atraer a los clientes y a futuro clientes;., 2023)

Productos sustitutos

- *Competencias internacional*
- Tienda web y físico
- Gama alta
- Precio de mercado.
- variedades.

(Proveer, Sustento de los productos sustitutos podemos traer y entregar a través de esta forma de;, 2023).

Amenazas

Político:

- Cierres de vías.
- Pandemia
- Hurtos.
- Sin Leyes a comerciantes.
- Toque de queda.

(Aranceles de importación de ropa, calzado. Dentro de lo sucedido en los tiempos tiempos, se presentó amenazas para as ventas de la tienda.;, 2023)

Competencia actual:

- Bajo comercio.
- Productos dañados.
- Pocas garantías.
- Incumplimientos de pagos.
- Cierre tienda.

(como, Sustento es verificar las competencias cercana en el sector o en la web;,
2023)

Negociaciones proveedores:

- Adquirir productos huesos.
- Solo efectivo.
- Cantidades limitado.
- Tiempo de los proveedores.
- Ir a retirar los productos.

(El sustento es este proveedor que a la hora de entrega fue tallas diferentes, costa mas de envió.;, 2023)

Negociaciones clientes :

- Cliente compra bajo costo.
- Menor ganancia.
- Busca tallas diferentes.
- Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.
- Pagan en efectivo.

Análisis interno:

Capacidad directiva

A través de la tienda OchoSreet Outfit se va a mantener un liderazgo para posicionar la marca y mantenerla con una buena comunicación eficazmente, ser ecuánime, tener un buen equipo así planificar y organizar con reuniones eficaces y hacer crecer a los colaboradores en cada cargo. Empezar con tres y cada año sumar mas colaboradores.

Capacidad de talento humano

Dentro de las estratégicas, se enmarcan los valores de la tienda OchoStreet Outfit. Con una gestión de incorporar a los colaboradores.

- Realizar un correcto servicio al cliente
- Orientar al colaborador
- Conocer la misión de la tienda.
- Ética profesional.
- Tener capacidad de mejor continuamente.
- Mejorar constantemente la imagen de la marca
- La capacidad de sinergia.

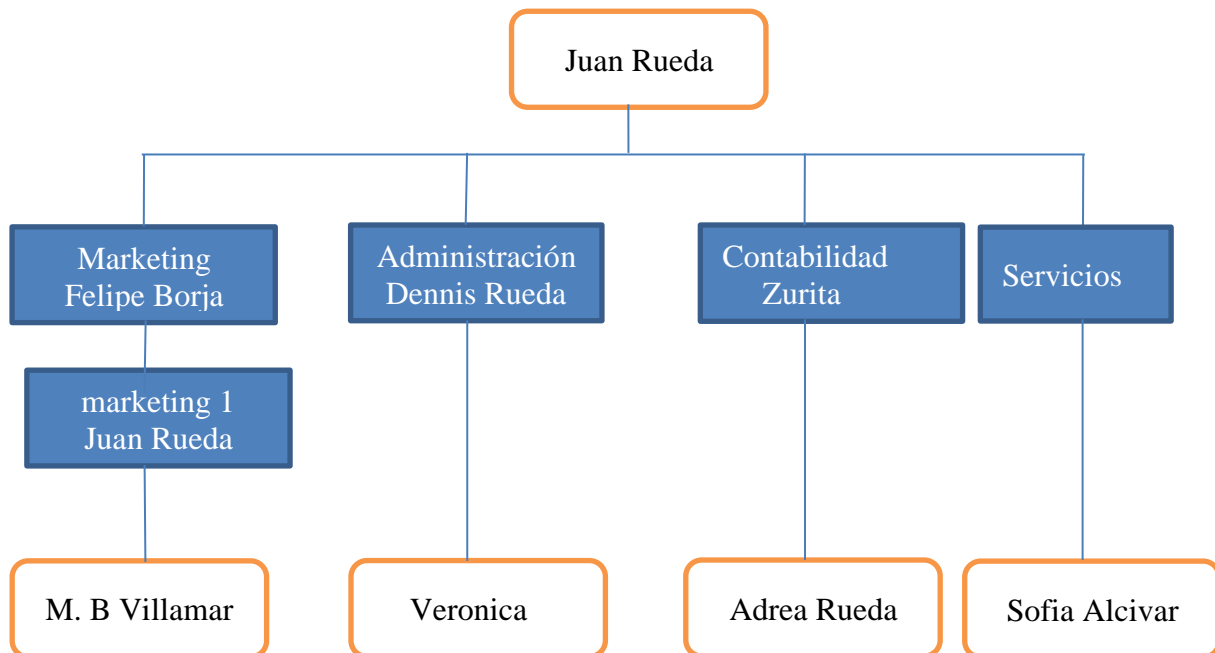
Estructura organización

La estructura para la tienda, dividir cada área o cada función, para cumplir cada objetivo.

Llevarte del punto 1 al punto 4 y conocer cada proceso.

Table5

Organigrama de la tienda OchoStreet Outfit



Capacidad de Adaptación- Procesos

Cada proceso se llevará a cabo por cada función y cada colaborador para así se vaya generando de forma rápida y flexible. Así la tienda OchoStreet Outfit vaya mejorando hasta llegar al objetivo esperado.

Capacidad Organizativa -Procedimientos

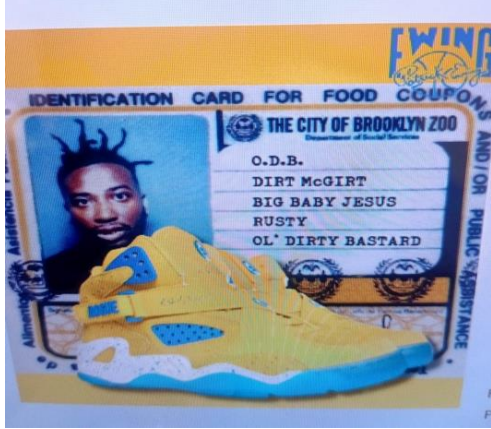


Cada recurso de la tienda OchoStreet Outfit se debe asignar con un compromiso de ser eficiente para un mayor efecto.

Análisis de la situación actual

En esta etapa se realizaron dos tipos de análisis:

“Primer análisis interno para evaluar las ventajas competitivas y condiciones del producto, así como la capacidad de este último para desarrollar el modelo de comercialización online en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Tabla 7: Análisis Interno

<ul style="list-style-type: none"> • Descripción: zapatos originales clásicos • Sector económicos. Ropa(marca) Precios accesibles. • Diferentes formas de pagos 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción: NewEra americana originales -59fifty ✓ sector económico: ropa (marca) promociones con jersey mitad de precios. ✓ Entrega inmediata 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción: Gorra New Era original- 9forty ✓ Sector económico: ropa (marca) exclusivo para mujeres ✓ Compra directa 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción: Accesorios de hip hop ✓ Sector económico: ropa (marca) Con descuentos llevando dos productos ✓ Variedades de accesorios 	
--	--

Análisis FODA

Fortalezas:

Capacidad directiva

- Buena directiva.
- Grupo de trabajo
- Entendimiento
- Fluidez cada área
- Actualización de datos.

Talento Humano

- Conocer la misión de la tienda.
- Ética profesional.
- Tener capacidad de mejor continuamente.
- Mejorar constantemente la imagen de la marca
- La capacidad de sinergia.

Debilidades:

Estructura Organizacional

- *Poco conocimiento*
- *Poco manejar esta área*
- *Pocas áreas para mantener una tienda*
- *Colaborador no tiene claro la estructura*
- *Trabajo empírico, no se tiene por escrito.*

Procesos:

- *No Tienen claro el proceso*
- *Poco conocimiento de la línea indicada*
- *Tener un objetivo*
- *Poca Capacitación a colaboradores*
- *Poca iniciativa*

Procedimientos:

- *Pocos recursos con eficacia*
- *Recursos eficiencia*
- *Rápido*
- *Tener objetivo*
- *Terminar a tiempo*

ESTRATEGIAS

Estrategias ofensivas

Como podemos utilizar esta fortaleza para sacar ventaja de las oportunidades?

	A	B	C
1	estrategias ofensivas		
2	fortalezas	oportunidades	
3	Capacidad directiva	tecnológico	
4	• Buena directiva.	Red 4G	
5	• Grupo de trabajo	Económico:	
6	Talento Humano	Incremento de comercio (entra- sale)	
7	• Conocer la misión de la tienda.	Competencia futura:	
8	• Mejorar constantemente la imagen de la marca	Estudiar el mercado	
9	• La capacidad de sinergia.	Competir e innovar cada campana.	
10		Un paso adelante de la competencia	
11			
12	<i>Como podemos utilizar esta fortaleza para sacar ventaja de las oportunidades?</i>		
13			
14			
15			
16	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	Fortalezas	
17		1 Buena directiva.	
18		2 Grupo de trabajo	
19		3 Conocer la misión de la tienda.	
20		4 Mejorar constantemente la imagen de la marca	
21		5 La capacidad de sinergia.	
22	Oportunidades	MI ESTRATEGIA DAR CONSER LA MISION DE LA TIENDAY ASI ESTAR UN PASO ADELANTE DE LA COMPETENCIA	
23	1 Red 4G		
24	2 Incremento de comercio (entra- sale)	MI ESTRATEGIA MEJORAR CONSTANTEMENTE LA IMAGEN DE LA MARCA Y ASI COMPETIR E INNOVAR	
25	3 Estudiar el mercado		
26	4 Competir e innovar cada campana.	MANEJAR UN BUEN GRUPA DE TRABAJO PARA TENER INCREMENTO DE COMERCIO	
27	5 Un paso adelante de la competencia		
28			

Figure 18

Estrag Ofensivas, fortalezas sacar ventajas a oprtunidades

Estrategia de reorientación

Como podemos corregir nuestras debilidades para sacar ventaja de las oportunidades?

estrategias de reorientacion	
Debilidades	Oportunidades
Estructura Organizacional	Tecnológico:
· Colaborador tener claro la estructura	Red 4G
Procesos:	Económico:
· Seguir la línea indicada	Tienda on line
· Tener un objetivo	Incremento de comercio (entra- sale)
· Capacitar colaboradores	Competencia futura:
Procedimientos:	Estudiar el mercado
Recursos con eficacia	Competir e innovar cada campana.
<i>Como podemos corregir nuestras debilidades para sacar ventaja de las oportunidades?</i>	
ESTRATEGIAS REORIENTACION	DEBILIDADES
	1 Colaborador tener claro la estructura
	2 Seguir la línea indicada
	3 Tener un objetivo
	4 Capacitar colaboradores
5 Recursos con eficacia	
Oprtunidades	
1 Red 4G	MI ESTRATEGIA TENER UN OBJETIVO ENFOCADO PARA ESTUDIAR EL MERCADO
2 Incremento de comercio (entra- sale)	
3 Estudiar el mercado	PARTE DE LAS ESTRATEGIAS CAPACITAR COLABORADORES PARA TENER INCREMENTOS
4 Competir e innovar cada campana.	
5 Un paso adelante de la competencia	

Figure 19

Estrategia Reorientacion debilidades sacar ventajas a oprtunidades

Estrategias defensivas

Como podemos usar nuestras fortalezas para mitigar la amenaza?

1	estrategias defensivas	
2	fortalezas	amenazas
3	fortlezas	Competencia actual:
4	Capacidad directiva	· Pocas garantías.
5	· Buena directiva.	Negociaciones proveedores:
6	· Fluidez cada área	· Adquirir productos huesos.
7	Talento Humano	Negociaciones clientes :
8	· Conocer la misión de la tienda.	· Cliente compra bajo costo.
9	· Tener capacidad de mejor continuamente.	· Menor ganancia.
10	· Mejorar constantemente la imagen de la marca	· Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.
11		
12	<i>Como podemos usar nuestras fortalezas para mitigar la amenaza?</i>	
13		
14	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	FORTALEZAS
15		1 Buena directiva.
16		2 Grupo de trabajo
17		3 Conocer la misión de la tienda.
18		4 Mejorar constantemente la imagen de la marca
19	5 La capacidad de sinergia.	
20	AMENAZAS	
21	1 Bajo comercio.	LA ESTRATEGIA SERIA TRABAJAR EN SINERGIA PARA EVITAR CIERRE DE LA TIENDA
22	2 queden Productos dañados.	
23	3 Cierre tienda	TENER CLARA LA MISION Y ASI EVITAR BUSQUEN PRODUCTOS OTRAS PLATAFORMAS
24	4 Adquirir productos huesos.	
25	5 Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.	
26		

Figure 20

Estrteg Defensivas, fortalezas a mitigar amenazas

Estrategias supervivencia

Como podemos corregir nuestra debilidad para hacer frente a la amenaza?

Estrategia de supervivencia	
debilidades	amenazas
Estructura Organizacional	Competencia actual:
· Poco conocimiento	· Bajo comercio.
· Saber manejar esta área	· queden Productos dañados.
· Colaborador tener claro la estructura	· Cierre tienda
Procesos:	Negociaciones proveedores:
· Capacitar colaboradores	· Adquirir productos huesos.
Procedimientos:	Negociaciones clientes :
· Recursos con eficacia	· Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.
<i>Como podemos corregir nuestra debilidad para hacer frente a la amenaza?</i>	
ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	DEBILIDADES
	1 Colaborador tener claro la estructura
	2 Seguir la línea indicada
	3 Tener un objetivo
	4 Capacitar colaboradores
5 Recursos con eficacia	
AMENAZAS	
1 Bajo comercio.	CORREGIMOS TENER RECURSOS CON EFICACIA PARA EVITAR TENER PRODUCTOS HUESOS
2 queden Productos dañados.	
3 Cierre tienda	MI ESTRATEGIA TENER OBJETIVO CLARO PARA EVITAR TENER MENORES VENTAS
4 Adquirir productos huesos.	
5 Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.	DAR A CONOCER AL COLABORADOR LA ESTRUCTURA Y EVITAR EL CIERRE DE LA TIENDA

Figure 21

Estrategias Supervivencia, debilidad hacer frente a la amenaza

Cruce FODA

1	FODA Cruzado de OchoSreet Outfit	Fortalezas:	Debilidades
2	Oportunidades		
3		1 Buena directiva.	1 Colaborador tener claro la estructura
4	1 Red 4G	2 Grupo de trabajo	2 Seguir la línea indicada
5	2 Incremento de comercio (entra- sale)	3 Conocer la misión de la tienda.	3 Tener un objetivo
6	3 Estudiar el mercado	4 Mejorar constantemente la imagen de la m	4 Capacitar colaboradores
7	4 Competir e innovar cada campana.	5 La capacidad de sinergia.	5 Recursos con eficacia
8	5 Un paso adelante de la competencia		
9			
10		INTERNA	
11		E	
12	Amenzas	X	
13		T	
14	1 Bajo comercio.	E	
15	2 queden Productos dañados.	R	
16	3 Cierre tienda	N	
17	4 Adquirir productos huesos.	A	
18	5 Buscan modelos sacados de plataformas internacionales.		
19			

Figure 22

Cruce de FODA, buscar parte de la solución

Marco Metodológico Empírico

Tomamos el método Empírico a través de la encuesta y entrevista, se conoce que por tiempo y por distancia se manejó el investigador de esa manera, buscar la investigación a través de cinco preguntas interna sobre la tienda OchoStreet Outfit.

Método: Tipo de encuesta

Instrumento: Las cinco preguntas.

Encuestas: 1

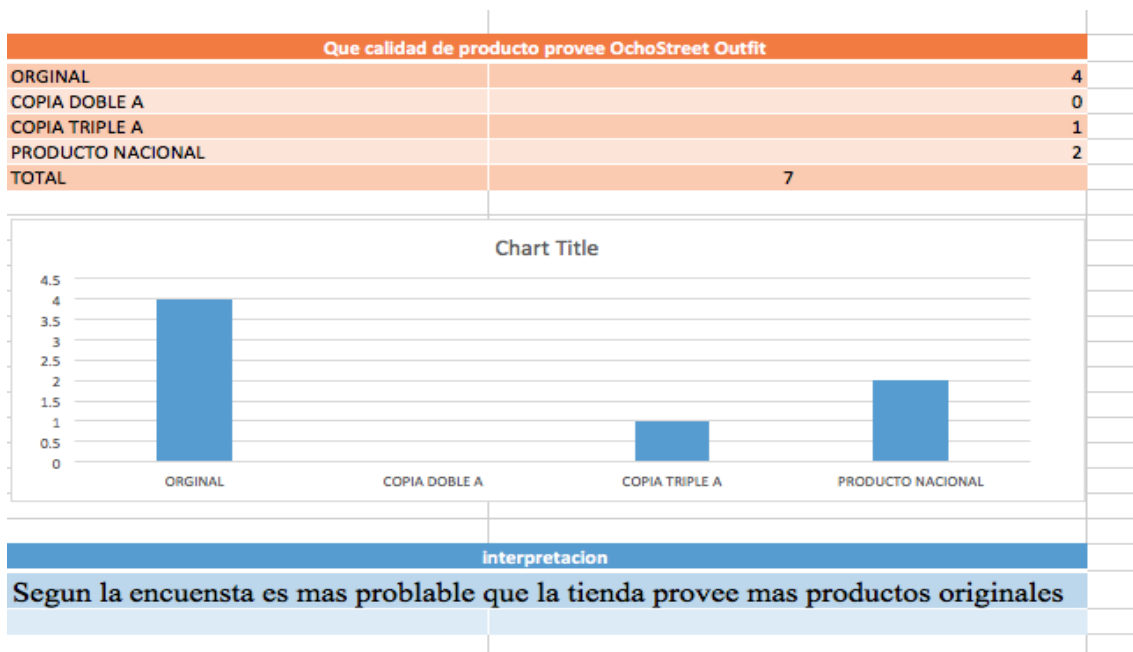


Figure 23

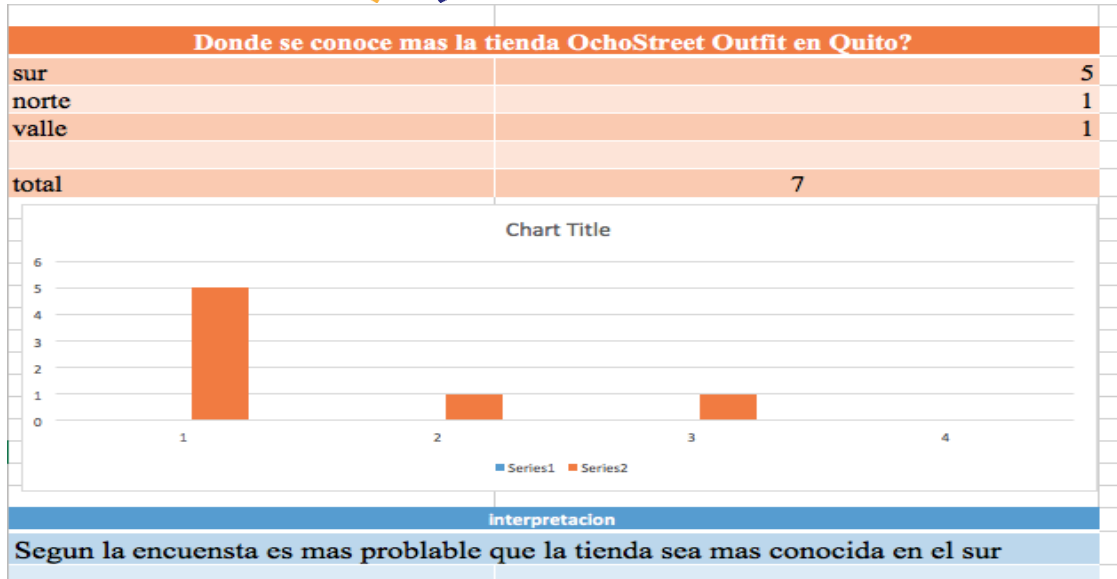


Figure 24

Encuesta metodologica pregunta 2

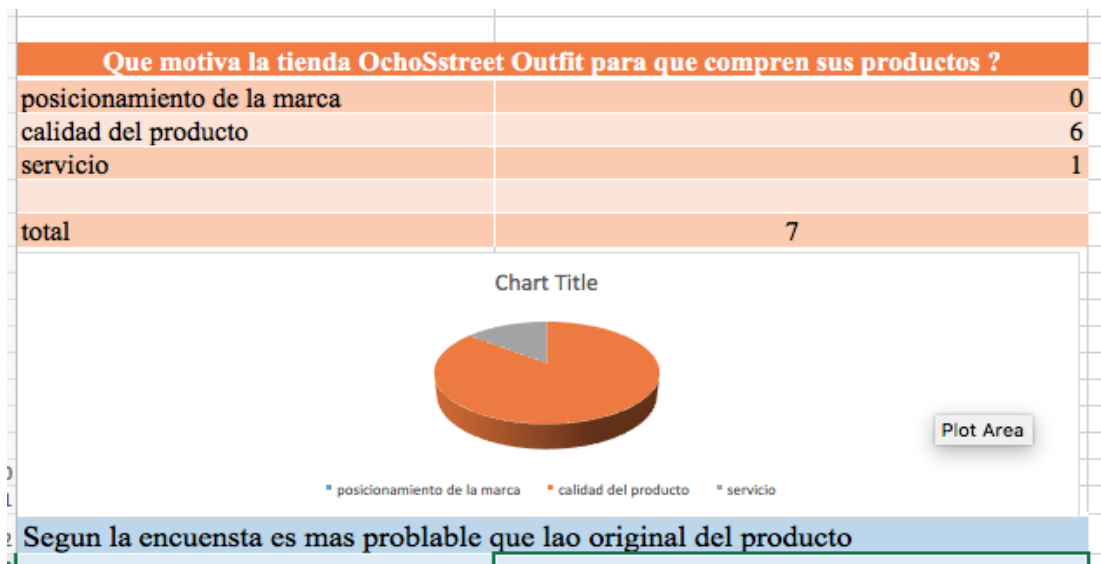
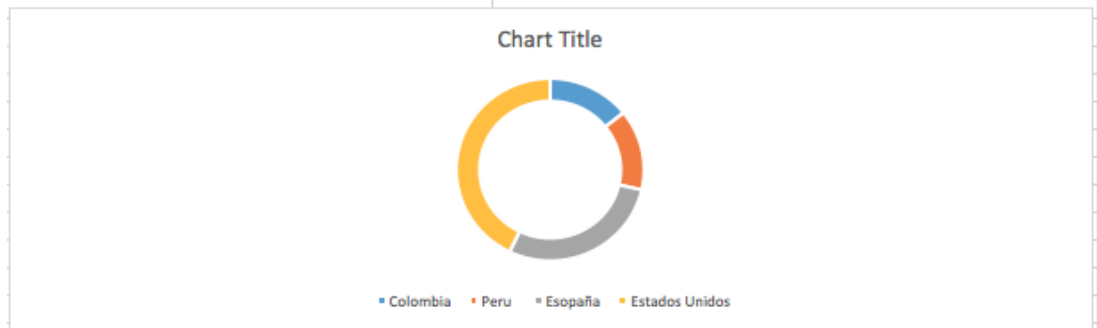


Figure 25

Encuesta metodologica pregunta 3

Que Otro Pais Quisiera Proveer OchoStreet Outfit?	
Colombia	1
Peru	1
Esopaña	2
Estados Unidos	3
total	7

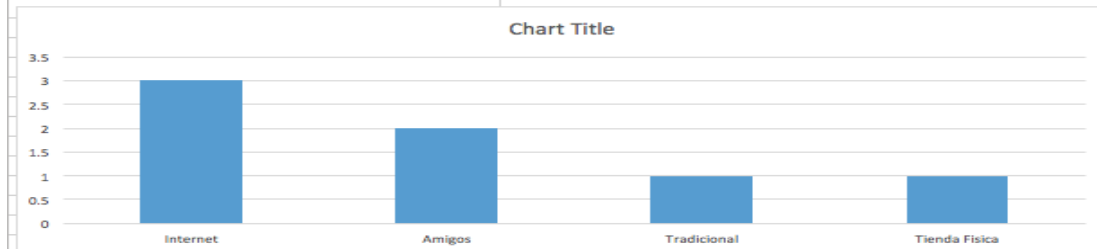


Segun la encuensta es mas probable que la segunda casa sea en EEUU

Figure 26

Encuensta metodologica pregunta 4

Donde se hará mas posicionamientos de la marca?	
Internet	3
Amigos	2
Tradicional	1
Tienda Fisica	1
total	7



Segun la encuensta es mas probable con las estrategias digital

Figure 27

Encuensta metodologica pregunta 5

Definición Del Problema Central (Matriz T)

Table

8

Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACION MEJORADA
FALTA DE CLIENTES Y CIERRE DEL NEGOCIO	FALTA DE ORGANIZACIÓN	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

FUERZA IMPLUSADORA	1	PC	1	PC	FUERZA BLOQUEADORA
CAPACITAR CADA TRABAJADOR	1	4	3	1	DESINTERES EN LOS CURSO
CONOCER LA COMPETENCIA	1	3	5	2	NO CONOCER LAS FORMAS DE VENDER
AUMENTO EN LAS VENTAS	1	5	4	1	BAJA PRODUCCION
LA MARCA SER RECONOCIDA	1	5	5	1	DESEMFOQUE AL OBJETIVO
INVERTIR EN HERRAMIENTAS	1	5	4	1	BAJO PRESUEPUSTO
GANARA UTILIDADES	1	5	5	1	DELICUENCIA

PRECIOS ACCESIBLES	1	5	4	1	IMPUESTOS
	1	5	5	1	

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Table 6 Mapeo De Involucrados

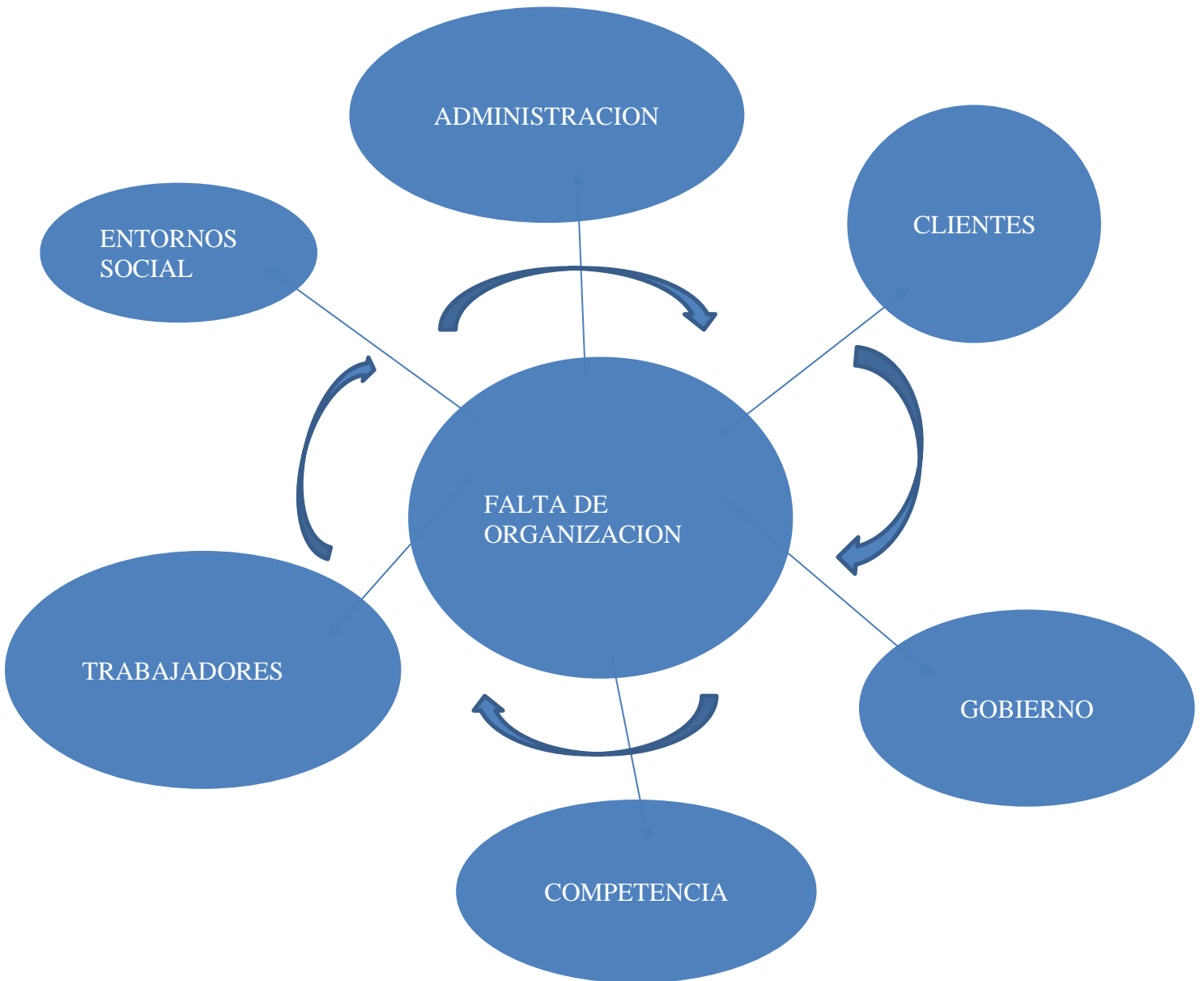


Table 7

Matriz de Análisis de Involucrado

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ADMINISTRACION	MEJORAR LA IMAGEN DE LA MARCA PARA TENER MAS CLIENTES	NO HAY UTILIDADES TRABAJO EMPIRICO	ESTRATEGIAS DE UN COMMUNITY MANAGER CAPACITACION	AREA DIRECTO DE MARKETING	NO CONOCER LAS POLITICAS
CLIENTES	ENCONTRAR PRODUCTO DE CALIDAD	POCA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA	SATISFACER LA NECESIDAD DE LO QUE BUSCA	GANAR CLIENTES POTENCIAL	COMPROMISO CON LA COMPETENCIA
COMPETENCIA	PRECIOS ACCESIBLES	VARIEDAD DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES	PUBLICIDAD TRADICIONAL Y DIGITAL	DAR BUEN SERVICIO	SOBREPASAR LAS EXPECTATIVAS
TRABAJADORES	ORGANIZADOS EN SU AREA	SIN PAGOS EXTRAS	ART.55 REMUNERACION POR HORAS SUPLEMENTARIAS	LLEGAR A GANAR GANAR	SE CAMBIEN A LOCALES DE COMPETENCIA
THE JUNGLE SHOP	VARIEDADES EN PRODUCTOS	EXISTE COMPETENCIA EN EL SECTOR	GENERAR PUBLICIDAD DIGITAL	GANAR EN LAS FALENCIAS	GANAR MAS CLIENTES
ENTORNO SOCIAL	TENER SEGURIDAD	POCA SEGURIDAD DEL SECTOR	QUE HACER EN ESOS MOMENTOS	TENER UTILIDADES	TENGAMOS AMENAZAS A DIARIO

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Table 8

Arbol de Problemas



ÁRBOL DE OBJETIVOS

Arbol de Objetivos

Tabla 11

FINES	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	UTILIDADES	GENERADOR DE CONTENIDOS	SINERGIA DE TRABAJO
↑	↑		↑	
	CLIENTES PORTENCIALES	BUENA PRODUCCION	ORGANIZACION EN EL AREA ADMINISTRATIVA	TRABAJADORES FIJOS
PROPOSITOS	→	TODOS ORGANIZADOS		
↑				
D	CONTAR CON BUENA PUBLICIDAD	TENER UN ENFOQUE DE NICHO DE MERCADO	TENER ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	TRABAJADORES EFICIENTES Y EFICAZ
MEDIOS	→			
I	TENER IDEAS INNOVACION	PLANES ESTRATEGICOS	CONTRATAR COMMUNITY MANAGER	BUEN SERVICIO



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A NIVEL INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Table 9

Análisis de Estrategias

FINALIDAD

**GENERAR PLAN DE ESTRATEGIAS PARA UN
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TOT TIENDA OCHO83TRES**

PROPOSITO

TENER UNA ORGANIZACION ADMINISTRATIVA

COMPONENTES

**CONTAR CON
BUENA
PUBLICIDAD**

**CONTRATAR
COMUNITY
MANAGER**

**TENER UN
ENFOQUE NICHOS
DE MERCADO**

ACTIVIDADES

= PLAN DE ESTRATEGIA
DE LOS PRODUCTO.
= UBICAR HORAS Y
MOMENTO PRECISO DE
PUBLICAR.
=BUSCAR LA
CONVERSION EN CADA
ESTRATEGIA

= CAPACITAR AL
PERSONAL DE ESA
AREA
= ELABORAR UN
BENCHMARKING
= EVALUAR SI
CUMPLE CON LA
NECESIDAD DE LA
EMPRESA

= INVESTIGACION
DE MERCADO
= SEGMENTACION
DEL GRUPO
= CREAR UNA
IMAGEN DE MARCA

Matriz de Marco Lógico

Table 10

Con finalidad, indicadores y medios de verificación

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Plan de estrategia para Un posicionamiento de la marca	Mediante los leds y clientes vayan sumando un 50% hasta mediado del 2023	Tener comunidades que ya conozcan la marca.,	No llegar a la conversión.
PROPOSITO: Tener una organización	Sacar estadística de la reputación on-line, entre 2022 al 2023	A través de la interacción con los clientes.	Tener un mejor posicionamiento
COMPONENTES 1- contar con una buena publicidad. 2- contratar community manager. 3- Tener un enfoque en el nicho de mercado.	1. buscar la conversión 2 evaluar si cumple con la necesidad dela empresa 3. investigar el mercado	1. evaluación de los seguidores 2. resultados nivel esta la competencia con nosotros 3. el servicio al 100%	1. baja producción 2. sin innovar para competir 3. no tener segmentado al publico

Actividades.	Presupuesto.	Medios de verificación	Supuestos
1.1 capacitar a los trabajadores.	\$100.00		
1.2 estrategia para instagram	\$50.00	facturas	Mala segmentación al mercado
1.3 herramientas para seguridad	\$280.00	facturas	No tener resultados de la competencia
2.1 estudias los productos de la competencia	\$20.00	facturas	
2.2 cual es el valor agregado de la competencia	\$150.00	lista de lo bueno y malo	Mal servicio del internet
3.2 manejar canales de promoción	\$150.00	Tener mas seguidores	Carencias de nuevos equipos
	----- 650.00\$	Tener mas acogida al publico	

CAPÍTULO III:

PROPUESTA

Esquema de la propuesta

“ Fue creado el logo que llame la atención en forma digital y que identifique producto o servicio que se brinda, se llegue a una acción, ”.



Figure 28

Tienda OchoStreet Outfit logo principal

“Saber nuestras **keywords** (palabras claves) para que con un clic lleguen a nuestra Landing page, que en cada campaña puedan donde aterrizar cada cliente”.

- ✓ ROPA URBANA
- ✓ ROPA GRANDE
- ✓ ATUENDO
- ✓ ACCESORIOS HIP HOP
- ✓ ZAPATOS CLASICOS

“Nuestro Fanner de conversión será de revisar cada venta del producto. Cada Proyecto hacer con ambiciones y así ganar clientes y lograr hacerlos potencial.

Crear un Briefing creativo, siempre se buscará una idea para generar campañas de publicidad”.

Promociones creativas en redes sociales.

Todo tipos de piezas graficas, Catálogos, Folletos y Carteles deben ser legibles, Dinámica Rápida , Accesible y Atractivo.



Figure 29

Productos Originales y clásicos

Nuestra Psicología de color es:

GRIS: inspira creatividad simboliza el éxito

NEGRO: simboliza elegancia, muerte

BLANCO: letra positiva, es puro, es paz y es virtud

MORADO: lujo, realeza, satisfacción y espiritualidad.

“ Al posicionar la marca de OchoStreet Outfit tiene como fin, dar a conocer al mercado como una tienda clásica en la comercialización de accesorios y atuendos de hip hop y deportiva, el buen servicio que garanticen a los clientes y perciban la exclusividad, la cortesía, la comunicación y la capacidad de respuesta unos de los valores de la tienda frente a las competencias.

Como propuesta La curiosidad personal me recordó tiempo de la juventud quería comprar esa marca y utilizarla, entonces, la misma sensación quiero que perciban nuestros futuros clientes”.

Ahora compramos la ropa, a través de nuestro móvil o computadora. Por eso se ha creado una tienda virtual para comercializar el producto recién mencionado.

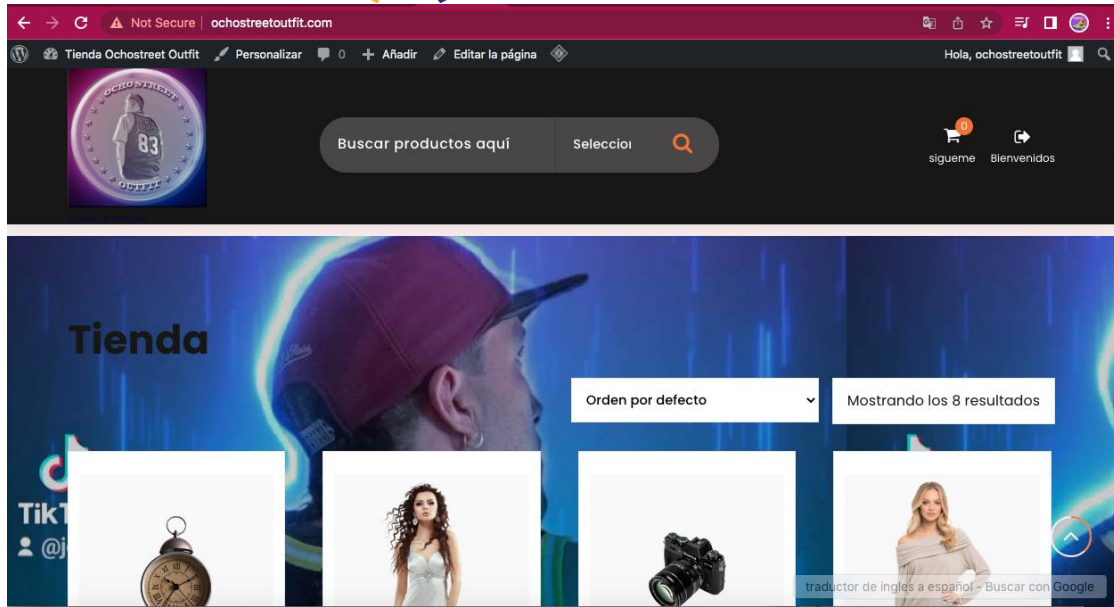


Figure 30

Tienda en línea OchoStreet Outfit

Sigue estas 6 recomendaciones para identificar una tienda online seguro.

- precios extraordinarios
- Considera si el diseño de la página te brinda confianza
- Asegúrate que acepten diferentes tipos de pago
- Revisa la información legal
- Las opiniones de otros usuarios también cuentan
- Sellos de confianza
- Un extra busca el candado.

Buscamos vincular la tienda OchoStreet Outfit con Facebook para haya mas interacción con los clientes.

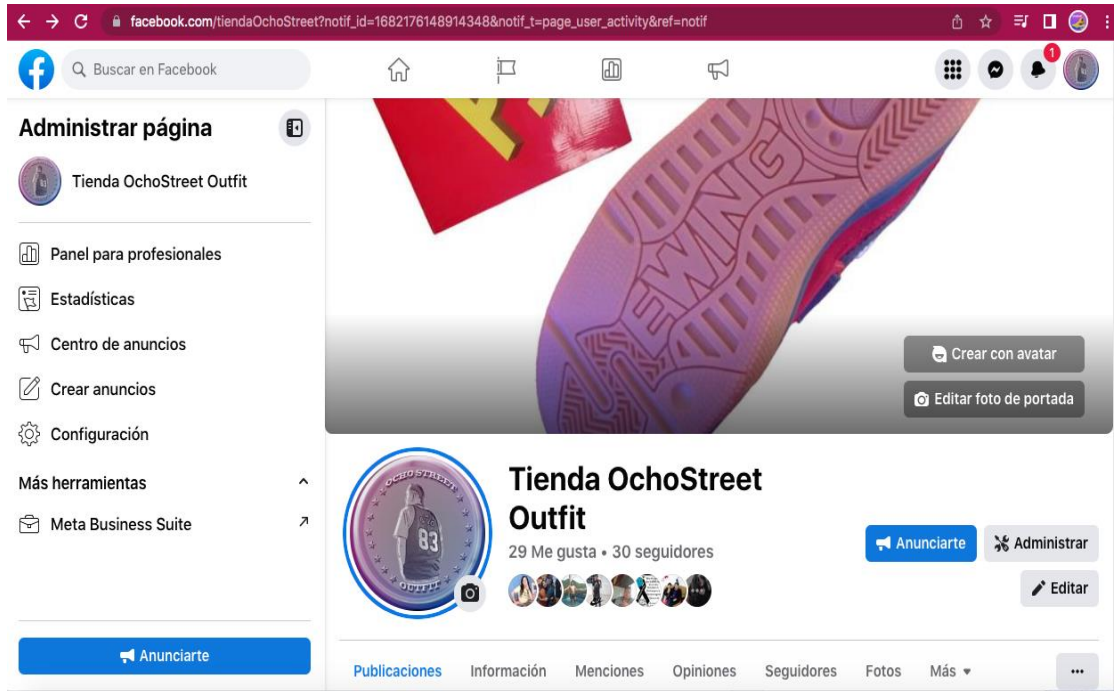


Figure 31

Facebook de la tienda OchoStreet Outfit

Otras plataformas para tener una estrategia de posicionamiento tenemos instagram uno de las mas importante.

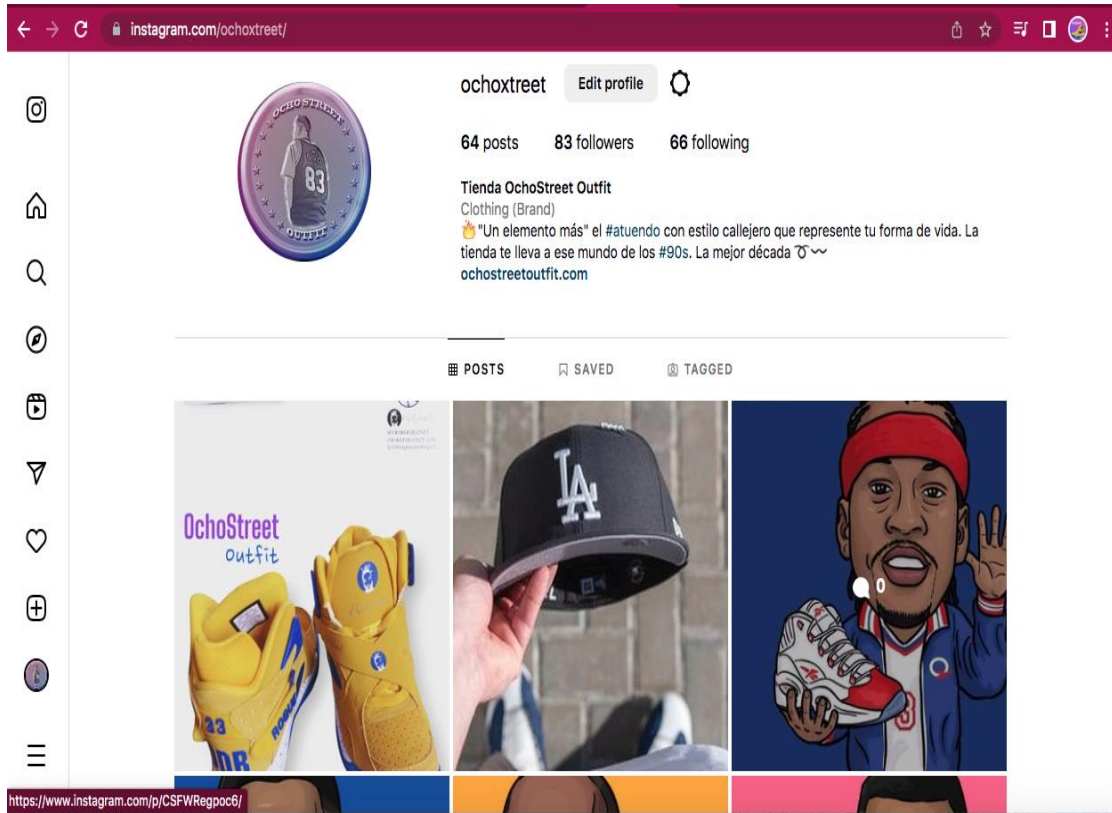


Figure 32

Instagram parte importante posicionar la marca

Seguimos con nuestras estrategias a través de los digital y así tenemos el Twitter
Y Whatsapp business.

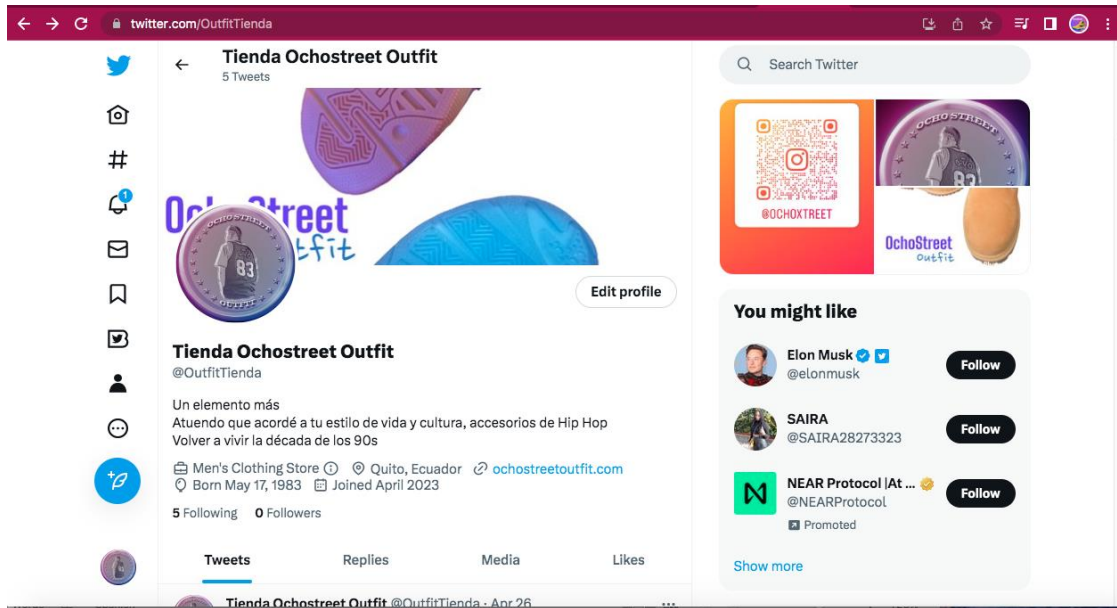


Figure 33

Twitter de OchoStreet Outfit

Que aporta de Nuevo?

“La experiencia que se va a vivir en cada compra, en cada visita que entren a la tienda. La Percepción que tenga el mercado sobre la marca OchoStreet Outfit.

Trabajar juntos con las 4P de marketing”.

- Producto
- Precios
- Puntos de ventas
- Promoción

Mi argumento

“El Beneficio del producto es en cada compra es llevar un recuerdo de la mejor década 90’. Zapatos clásicos, Ropa clásica.

Es que el cliente viva esos tiempos y soñaba de niño de algún producto que le gustó, y hoy día los puede tener y disfrutar del producto y del servicio”.

CUADROS LOS TEMAS DE LA PROPUETA

Elaboración del plan de acción

Table 11

Plan de Acción, Estrategias

Tema:	plan de estrategia para posicionamiento de la marca Tienda OchoStreet Outfit
Problema:	PARTE DE LAS ESTRATEGIAS CAPACITAR COLABORADORES PARA TENER INCREMENTOS DE COMERCIO
análisis situacional	Micro: por ser parte interna de la tienda. Debilidad: para mantener un buen servicio a los clientes
Objetivos:	Crear una sinergia de trabajo y bajo el articulo 55 pagar las horas suplementarias y así tener un equipo de trabajo eficiente y eficaz.
Actividades:	1) Sacar lista malos servicios que hay en la empresa. 2) Contratar especialista para capacitación de servicio cliente

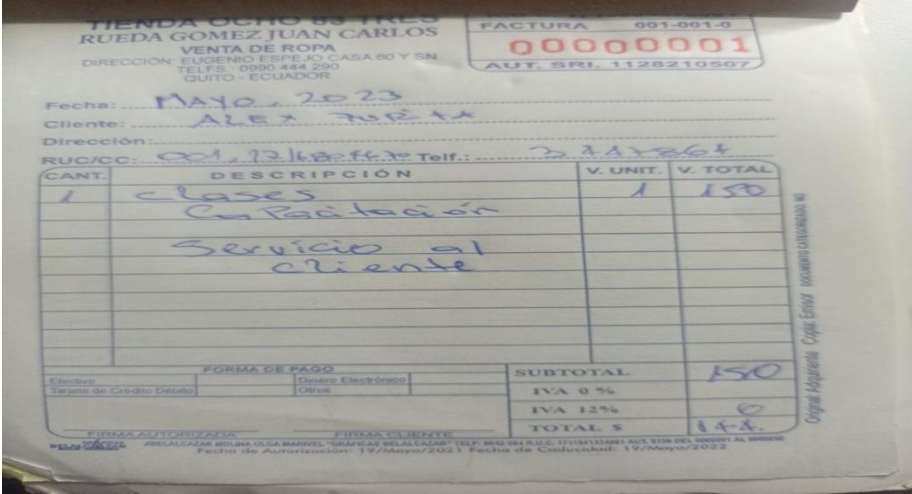
	<p>3) Temas de la capacitación</p> <p>4) Lista enumerada de los que necesitan la capacitación .</p>
<p>Recursos:</p>	<p>25\$ para generar listas malos servicio y eliminar</p> <p>150.\$ para la persona que va capacitar</p> <p>50.00 impreso los folletos</p> <hr/> <p>225.00\$</p>
<p>Responsable</p> <p>:</p>	<p>Juan Rueda: CEO</p> <p>Alex Zurita: Capacitador</p>
<p>Medios</p> <p>verificación :</p>	 <p>Figure 34</p> <p><i>Recibo de pagos a capacitador de servicio al cliente</i></p>



Figure 35

Capacitación servicio al cliente

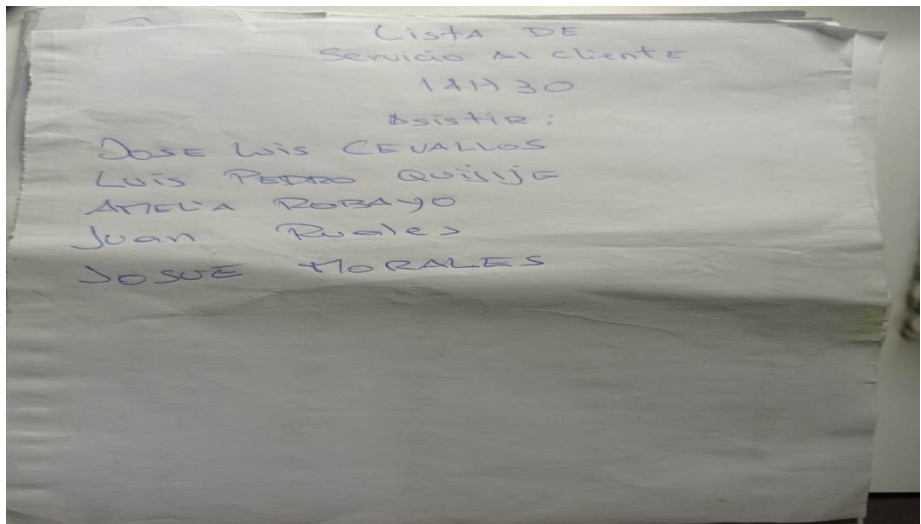


Figure 36

Lista de involucrados para capacitación

Table

12

Plan de Accion, trabajo en equipo

Tema:	plan de estrategia para posicionamiento de la marca
Problema:	LA ESTRATEGIA SERIA TRABAJAR EN SINERGIA PARA EVITAR CIERRE DE LA TIENDA
análisis situacional	Micro: interno generar capacitación Oportunidad: cada trabajador tendrá capacidad de desenvolverse en su área de marketing
Objetivos	realizar análisis situacional de la tienda OchoStreet Outfit mediante el desarrollo del plan de estratégico.
Actividades:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Buscar personal idónea 2) Capacitación 3) Tema de la capacitación: Campañas enfocadas.
Recursos:	80.00 \$. para capacitar al contratado 10.00 \$ folleto de las instrucciones y manera de enfocar las estrategias

Medios
verificación :

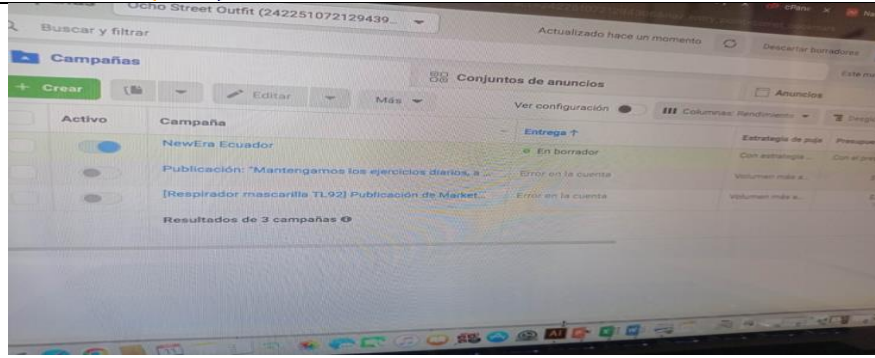


Figure 37

Estadística de las estrategias



Figure 38

Capacitación personal enfoque estratégicos



Figure 39 *Capacitación directo al personal*

Table 13 Objetivos Claros

Tema:	plan de estrategia para posicionamiento de la marca TIENDA OCHO83TRES
Problema:	MI ESTRATEGIA TENER OBJETIVO CLARO PARA EVITAR TENER MENORES VENTAS
análisis situacional	Micro: ser parte de la área de marketing Oportunidad: mejorar cada estrategia con mas aprendizaje y suban las ventas
Objetivos:	Tener folleto de la empresa a cada colaborador y tener claro el KPI personal
Actividades:	1) Impresión de la estructura empresarial 2) Horas extras para conocer mas del KPI
Recursos:	25.00 Impresión de estructura manual 100..00 horas extras pagadas entender el KPI <hr/> 125.00\$
Responsable :	JUAN RUEDA FELIPE CAICEDO

Medios
verificación:



Figure 40

Folleto del manual de estructura y objetivos de OchosStreet Outfit



Figure 41

Indicaciones del KPI para colaboradore

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar:

Las estrategias de marketing digital son fundamental y tiene gran influencias en contexto en el cual el posicionamiento de la marca de a OchoStreet Outfit, se vaya elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un publica objetivo de Quito. Cabe mencionar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria covid 19, una de las formas mas optimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios de plataforma digitales.

Recomendaciones

- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital agresivas propuestas de la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de marca en la tienda en la provincia de pichincha- Quito
- Es recomendable tener claro las variables que son objeto de estudio y de esta manera identificar los temas que ayuden el desarrollo de la investigación, además se debe tomar en cuenta que para la investigación las referencias de autores que se citen deben ser de los últimos cinco años
- Es recomendable la implementación de un community manager, el cual estaría a cargo de todo lo referente a la plataforma digitales, redes sociales, contenido, publicidad y comunicación directa con los clientes de la tienda mencionada.
- Es recomendable llevar un control del trafico y leads que se vayan generar al día así se pueda alcanzar las metas y cumplir con los objetivos propuestos de la organización;

BIBLIOGRAFIA

Zamora sanchez, R,A, (2021) ejemplos de dedicatorias y agradecimientos paginas 5 – 6

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Universidad politécnica salesiana

Lopez chila, E.D. (2011) Declaratoria de responsabilidad- índice.

Pagina 3-4 y 5

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Universidad internacional del Ecuador. **Resumen**

Fernando, A,Repositorio.uide.edu.ec, Junio, 2016, uide en pdf

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

Metodología empírico

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1371/04.VLS_METODOLOGIA_Y_ESTUDIO_EMPIRICO.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Zamora sanchez, R,A, (2021) Parte del marco teórico, antecedentes y objetivos general.

Pagina 3-4 y 5

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Fundamentación teórica

https://www.youtube.com/watch?v=4J3l_6GWfVU

Zamora sanchez, R,A, (2021) conceptos Marketing digital – posicionamiento de la marca

Pagi 18

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

6 factores claves para posicionar la marca

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Posicionamiento de la Marca

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20posicionamiento%20de,determinada%20en%20lugar%20de%20otra.>

Historia del plan estrategia

<https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>

Escrito por [Shelley Pursell @shelleypursell](#) que es el FODA

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Pursell, SH. Lectura de 15 minutos análisis de FODA, COMO SE HACE Y EJEMPLOS

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=Es%20un%20an%C3%A1lisis%20certero%20y,de%20las%20fortalezas%20y%20debilidades.>

<https://www.youtube.com/watch?v=A77rrexPIAk&t=178s>

Macro Entorno: <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html#:~:text=en%20su%20conjunto.-,%20BFQu%20es%20el%20macroentorno%20F,sector%20o%20regi%C3%B3n%20en%20particular.>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html#:~:text=en%20su%20conjunto.-,%20BFQu%20es%20el%20macroentorno%20F,sector%20o%20regi%C3%B3n%20en%20particular.>

Molina C,P. (2011) Plan estratégico, macro entorno. fuerza política- fuerza social- fuerza tecnológica . pagina -26 – 27-28 hasta 31.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Garcia Echeverria , S . (1988) capacidad directiva

https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9941/capacidad_directiva_como_respuesta_empresarial0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20capacidad%20directiva%20es%2C%20fundamentalmente,los%20recursos%20en%20la%20empresa.

Pagina 158

Canga L. (2021) concepto fundamento teórico

<https://www.youtube.com/watch?v=KH78PMgjVIU>

UNED CURSOS MOOC, (2019) Bibliografía final y anexos

<https://www.youtube.com/watch?v=cgOyvNWmrB>

ANEXOS

Diagnostico

Análisis situacional:

Proyecciones de crecimiento del FMI (abril de 2022)		
En porcentajes del PIB		
Países	2022	2023
Argentina	4.0%	3.0%
Bolivia	3.8%	3.7%
Brasil	0.8%	1.4%
Chile	1.5%	0.5%
Colombia	5.8%	3.6%
Ecuador	2.9%	2.7%
Paraguay	0.3%	4.5%

Figure 42- Proyecciones del FMI / El universo

Macro entorno. (universo, el, 2022)

Fuerza Política:



Figure 43 - Gabinete 323 febrero/ María F E

(L, Elizabeth D; M, Cynthia P, 2011) (Ecuador, Care, 2022)

Fuerza Económica:

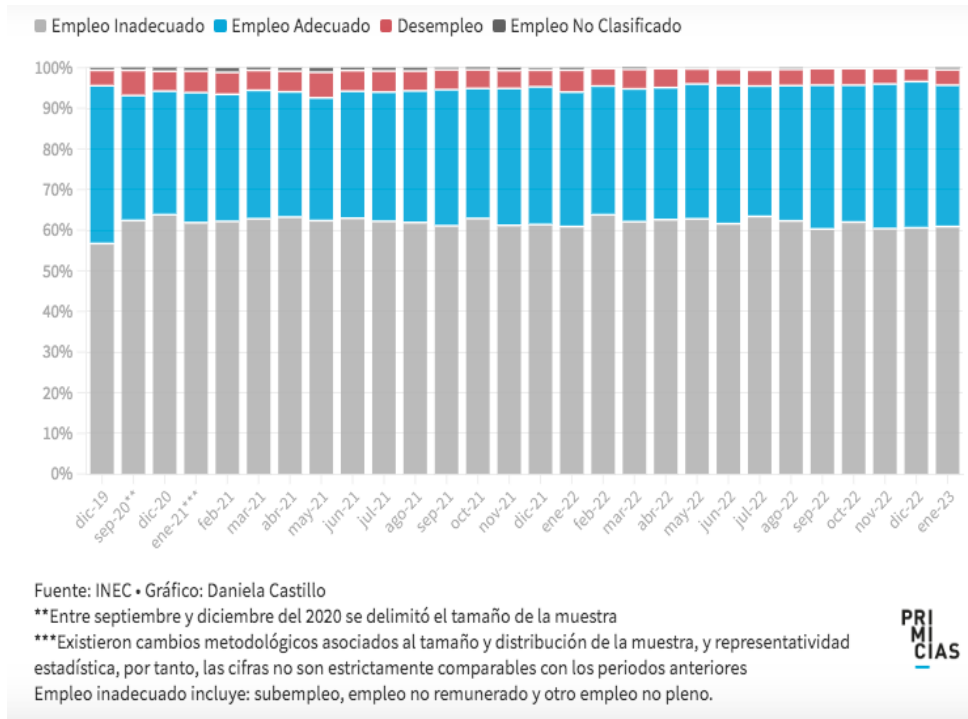


Figure 44 INEC Grafico Daniela C. de Enero, 2023

(G, PPatricia, 2023)

Fuerza Social:



Hola Queridos amigxs músicos y fans del Festivalfff

Al fin llegamos a la recta final de este proceso #Festivalfff2021, este sábado 11 y domingo 12 de septiembre a partir de las 2pm (Hora Ecuador) viviremos nuestro segundo Festivalfff virtual.

Figure 45 festival fff Artistas de hip hop / 2021en Quito

(L, Elizabeth; M, C Paola, 2011/ 2020)

Fuerza Tecnológica:

(informa, Quito, 2023)

(L, Elizabeth; M, Paola; R, Nicolas, 2011/ 2001)

Micro Entorno:

1 *Amenaza de entrada de nuevos competidores:*



Figure 46 *Competencias, ciclo de vida 4 etapas. R. Espinoza*



Figure 47 Distribuidor dinamo 2022

mpastor@dynamodistribution.com.co



Figure 48 Wu Wear por correo varios productos

wu.wear.service@lnmerch.com

Análisis interno

Capacidad Directiva:



Gestión Empresarial

HABILIDADES DIRECTIVAS FUNDAMENTALES PARA LA GESTIÓN DE EMPRESAS

Pedro Ortiz

Las habilidades directivas comprenden las competencias clave para liderar y gestionar con éxito una empresa. Desarrollar las habilidades correctas te permitirá potenciar tu perfil profesional.

Figure 49 Capacidad Directiva, Pedro O. 2023

(O, Pedro, 2023)

Capacidad de TTHH:

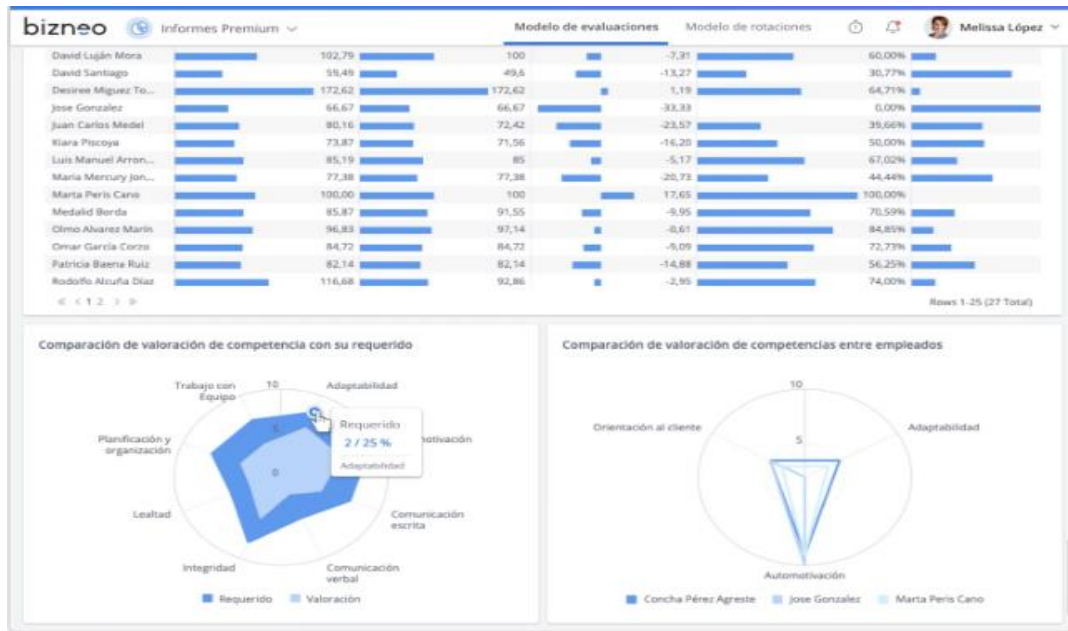


Figure 50 TTHH, Gestión de talentos, 2022

(Talentos, Gestion, 2022)

Estructura

Organización:

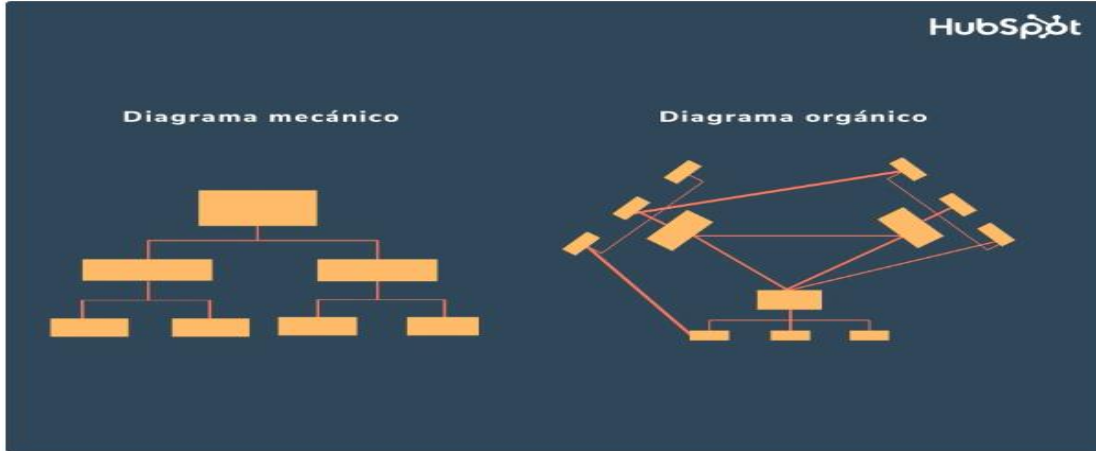


Figure 51 Estructura Org, Organigrama

(Sordo, A I, 2021)

Table 14

De encuestas para conocer la tienda

Que calidad de producto provee la tienda OchoStreet Outfit?	
ORIGINAL	<input type="checkbox"/>
DOBLE A	<input type="checkbox"/>
TRIPLE A	<input type="checkbox"/>
PRODUCTO NACIONAL	<input type="checkbox"/>

Donde se conoce mas la tienda OchoStreet Outfit en Quito?			
a) sur	<input type="checkbox"/>	b) Norte	<input type="checkbox"/>

Que te motiva la tienda OchoStreet Outfit para que compren sus productos?

Posicionamiento de la marca

Calidad del producto

Servicios

Que otro país quisieras proveer Tienda OchoStreet Outfit?

Colombia

Peru

España

EEUU

Se hará mas el posicionamiento de la marca?			
a) Internet	<input type="text"/>	c) Encuesta	<input type="text"/>
b) Amigos	<input type="text"/>	d) Tienda física	<input type="text"/>