



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS



COMERCIO ELECTRÓNICO

ASIGNATURA: Comercio Electrónico
PROFESOR: Ing. Edwin Salvador
PERÍODO ACADÉMICO: Oct. 2016 - Mar. 2017

TERCERA FASE

TÍTULO:

ESTRATEGIA APLICABLE

ESTUDIANTES:

Geovanny Bastidas
Carlos Lucero
Josselyn Rodríguez
Henry Rojas

FECHA DE ASIGNACIÓN: 01 de diciembre de 2016

FECHA DE ENTREGA: 08 de diciembre de 2016

CALIFICACIÓN OBTENIDA:

FIRMA DEL PROFESOR:

Contenido

1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIA COMPETITIVA
 - 1.1 PRODUCTO QUE SE VA A VENDER
 - 1.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
 - 1.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO DEL PRODUCTO
 - 1.4 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO
2. BIBLIOGRAFÍA

1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIA COMPETITIVA

1.1 PRODUCTO QUE SE VA A VENDER

Los productos que se ofrecerán ya sea para hombres o mujeres serán los siguientes:

- Artículos deportivos
- Marcos de fotos
- Arreglos de flores o frutas
- Chocolates
- Peluches
- Manualidades
- Bisutería
- Globos o Globos con peluche
- Accesorios para bebés
- Ropa para bebé

Las categorías asignadas para tienda online son:

- Cumpleaños
- Navidad
- Baby Shower
- Día de la madre o mujer
- San Valentín
- Graduaciones
- Aniversarios

1.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Nuestra tienda online se posicionará en el mercado ofreciendo productos personalizados para cada uno de los clientes, es decir, por cada regalo escogido en la tienda el cliente podrá elegir los detalles que decoran dicho producto.

La tienda tendrá un orden y contenido adecuado para que los usuarios puedan buscar los productos de su agrado fácilmente, además de que las categorías que contendrá la tienda tendrán los nombres adecuados con una pequeña descripción, tomando en cuenta que en la competencia esto se considera como una debilidad.

El servicio de entrega de los productos vendrá incluido con el precio del regalo y no tendrá límite territorial en la provincia de Pichincha que es nuestro mercado meta.

Cada producto cargado en la tienda online tendrá imágenes de calidad, además de poseer una descripción detallada del mismo, la compra del producto no será complicada para el usuario ya que tendremos sus datos almacenados una vez que realice su primera compra.

Se incorporará un temporizador que mostrará al cliente el tiempo estimado de entrega de su producto, con lo cual garantizamos su entrega.

1.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Al introducirnos al mercado usaremos la estrategia de ofrecer descuentos por volumen o por temporada. En las temporadas que más promociones tendrán los productos será en navidad y San Valentín. Los descuentos no superan el 25%.

Los clientes que lleven a cabo sus comprar más de tres veces en nuestra tienda online tendrán un descuento adicional del 5% para su próxima compra.

1.4 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

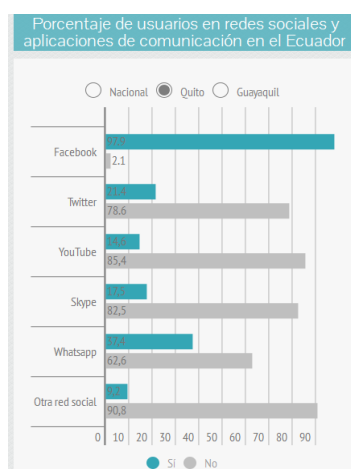
Nuestros productos serán promocionados mediante redes sociales, ya que este medio es el más utiliza nuestros clientes potenciales que se encuentran entre los 16 a 24 años.

La publicidad presentada será para cualquier tipo persona ya que no importará la religión, preferencia sexual o alguna otra característica.

La principal red social utilizada en el Ecuador es Facebook, por lo tanto, será la que utilizaremos para promocionar nuestra tienda online.

Las 4 redes sociales con mayor número de usuarios en el país: [1]

- **Facebook:** 8'800.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads, diciembre 1 de 2015)
- **Instagram:** 1'500.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads, diciembre 1 de 2015)
- **Linkedin:** 1'170.000 usuarios. (Fuente: Linkedin Ads, diciembre 1 de 2015)
- **Twitter:** 700.000 usuarios. (Fuente: Twitter Ads y Socialbro Analytics, diciembre 1 de 2015)



2. BIBLIOGRAFÍA

- [1] «Formación Gerencial,» [En línea]. Available:
<http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>.
[Último acceso: 25 Noviembre 2016].
- [2] INEC, «INEC,» [En línea]. Available:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf. [Último acceso: 30 Noviembre 2016].