

HALLAZGOS CF2 PROGRAMA

MODELO_PLANEACION_ESTRATAGICA_NEGOCIOS_ELECTRONICOS_21720033

Revisado por: Diego Villanueva

Fecha de revisión: 17/04/2026

Reporte de hallazgos: 20/04/2026

Revisión de ajustes: XX/04/2026

Aprobado: XX/04/2026

1. Observaciones generales

Componente formativo 1

1.1. Observaciones

1.1.1. Recurso: CF2 (PDF)

Hallazgo: se sugiere agregar estilo negrita a los subtítulos para dar una mejor presentación y poder diferenciar mejor el inicio de los subtemas

PDF: Pag 7, 8 y 9

2. Diseño de estrategias e-commerce

El diseño de estrategias de comercio electrónico constituye un elemento central para las empresas que buscan consolidar su presencia digital. No se trata únicamente de vender productos o servicios en línea, sino de establecer un sistema integral que atraiga nuevos clientes, transforme visitantes en compradores y fortalezca la fidelidad de quienes ya interactúan con la marca. Para lograrlo, las organizaciones deben analizar el comportamiento de los consumidores en entornos digitales, estudiar a la competencia y evaluar la capacidad tecnológica interna para implementar soluciones efectivas y escalables. La planificación estratégica en e-commerce también requiere la integración de marketing digital, experiencia de usuario, logística y comunicación omnicanal, garantizando que cada punto de contacto genere valor para el cliente. A continuación, se muestran estrategias esenciales en el campo del comercio electrónico.

- **La segmentación digital**

Consiste en identificar y clasificar a los clientes en grupos homogéneos según características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. Esta práctica permite a la empresa adaptar su oferta y mensajes comerciales a las necesidades específicas de cada grupo, aumentando la efectividad de las campañas y

Reflexión: la segmentación digital permite dirigir recursos y estrategias de forma más eficiente, aumentando la relevancia de los mensajes y la satisfacción del cliente, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y lealtad a largo plazo.

- Optimización de la experiencia de usuario (UX)

Se refiere a cómo perciben los clientes la interacción con un sitio web o aplicación móvil. Una UX bien diseñada garantiza que la navegación sea fluida, que la información sea accesible y que el proceso de compra sea intuitivo. La UX impacta directamente en la percepción de la marca, la confianza del consumidor y la probabilidad de completar transacciones, por lo que su optimización es crucial en cualquier estrategia de comercio electrónico.

Apple.com ofrece un diseño minimalista y ordenado, con menús intuitivos, búsqueda rápida de productos y procesos de pago simplificados. Esta experiencia reduce la frustración del usuario y aumenta la satisfacción, fomentando compras repetidas y recomendación de la plataforma.

Reflexión: invertir en UX no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la eficiencia de las operaciones digitales, reduce costos de soporte y fortalece la reputación de la empresa en entornos altamente competitivos.

- Las estrategias de adquisición de clientes

Se centran en atraer visitantes al sitio web o plataforma digital y convertirlos en clientes potenciales. Entre las tácticas más efectivas se encuentran:

Reflexión: la adquisición de clientes requiere un enfoque estratégico y medible, analizando constantemente los resultados y ajustando las tácticas para maximizar el retorno de inversión en entornos digitales.

- Estrategias de retención de clientes

Para mantener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, por lo que las estrategias de retención son fundamentales en comercio electrónico. Estas incluyen:

Programas de fidelización

Recompensan compras frecuentes o participación en la marca.