



TALLER 2
La Web como Centro de Operaciones del Marketing Digital
VALOR: 50%

Trabajo: Embudo de conversión y estrategias e-commerce

Objetivos:

- Definir con precisión el target y las estrategias e-commerce explicando en cada etapa cuáles son los principales motivadores e inhibidores de la compra que entran en juego, así como las acciones que vamos a hacer para potenciar los motivadores y neutralizar los inhibidores.
- Proponer estrategias de ventas en comercio electrónico para definir procesos comerciales.

Caso 1

La empresa Amars, empresa comercializadora de productos alimenticios orientados a la repostería ubicada en el barrio la Castellana de Medellín es una de las empresas más consolidadas y posicionadas en el corazón de los Medellinenses. No obstante su modelo de negocio ha sido el voz a vos y sus activos digitales a pesar de tener muy buen posicionamiento orgánico, no obtienen conversiones competitivas referente a los ingresos por el mercadeo tradicional.

La marca necesita ampliar el espectro económico y abrir demanda en otros espacios digitales para aumentar el tráfico a sus activos digitales y mejorar las ventas por estos canales.

Caso 2:

Dolcebella <https://dolcebella.com/>

Empresa colombiana que cuenta con productos para el cuidado de la piel y maquillaje con presencia en 5 países.

Enviar los soportes a: jcastano@udemedellin.edu.co

Asunto: Taller 2 La Web como Centro de Operaciones del Marketing Digital