Siguientes pasos

Escribe una lista de las cosas que te gustaría hacer en Internet. ¿Qué componentes estás utilizando ya? ¿Te gustaría añadir algo más? El primer paso para desarrollar una estrategia online es poner tus ideas por escrito.

Crear un inventario (o una lista de prioridades) en base a tu presencia online. ¿Qué elementos estás utilizando? ¿Y, qué te gustaría añadir? El primer paso para desarrollar una estrategia online es poner tus ideas por escrito.

Poner por escrito las formas con las que atraer visitantes y cómo te gustaría encontrarlos en un futuro. Para cada una de ellas, haz una lista con los tipos de clientes a los que quieres orientarte y las ideas que se te han ocurrido para los mensajes publicitarios que te gustaría publicar.

Elige algunos de tus sitios favoritos y cárgalos en distintos dispositivos y navegadores. ¿Cómo se ven? ¿Tardan mucho tiempo en cargarse o requieren software adicional? ¿Sus diseños hacen que sea fácil encontrar información?

Ahora que comprendes porqué es importante desarrollar una estrategia comercial, piensa en tu presencia en línea y lo que deseas lograr. Responde las siguientes preguntas para identificar tus objetivos, la declaración de la misión y el PUV.

1. Objetivos: ¿Qué deseas lograr mediante tu presencia en línea? P. ej., más ventas o una mayor notoriedad de la marca.
2. Declaración de la misión: ¿Qué valores son importantes para la empresa? P. ej., llevar a cabo actividades de comercio justo o proteger el medio ambiente.
3. PUV: ¿Qué te hace destacar respecto a la competencia? P. ej., atención al cliente, precio o calidad. La próxima vez que estés navegando por la Web o las redes sociales, observa otras empresas y analiza qué las hace destacar. Intenta hacer un listado de las marcas que te parezcan relevantes para ver qué puedes aprender de ellas.

### Piensa en el último producto que compraste en línea y, luego, revisa el marco "Ver, Pensar, Hacer y Hablar" que analizamos en esta lección. Traza tu recorrido por los puntos de contacto con los que te encontraste antes de realizar la compra. Piensa en lo siguiente: 1. ¿Qué originó tu interés en el producto? (Ver) 2. ¿Cómo llevaste a cabo tu investigación? (Pensar) 3. ¿Qué te hizo pulsar finalmente el botón "Comprar ahora"? (Hacer) 4. ¿Dejaste una opinión o publicaste una imagen de tu compra en línea? (Hablar). Ahora, vuelve a pensar en la situación de tu empresa: ¿qué tipos de contenido podrías usar en cada etapa del recorrido del cliente para alentar a las personas a realizar una compra?

### Siguientes pasos

Es hora de ver la estrategia de la competencia. Tómate diez minutos al día para investigar los siguientes términos mediante un motor de búsqueda: 1. El nombre de una empresa: Esto te mostrará las palabras clave y el desarrollo de la marca de la competencia. 2. Un producto o servicio: Esto te mostrará quién es la competencia para ese producto o servicio. 3. Incluye tu ubicación: Esto te permite identificar cuáles de tus competidores locales ofrecen los mismos servicios que tu empresa. Estos términos que se pueden buscar son "palabras clave" asociadas con una marca o un producto. Las personas usarán estas palabras clave para encontrar una empresa o un producto en línea, de modo que es importante saber quién o qué más aparece cuando los clientes realizan búsquedas en la Web.

Siguientes pasos

Cuando pienses en tu empresa, o en la empresa para la que trabajas, recuerda que un KPI puede ser cualquier factor que te permita estar más cerca de cumplir tus objetivos. Piensa en los tipos de KPI que podrías incorporar. Establece cinco objetivos y, luego, cinco KPI que midan cuánto te falta para cumplir esos objetivos. Pregúntate lo siguiente: 1. ¿Este KPI es específico del objetivo que deseas lograr? 2. ¿Se puede medir este KPI? 3. ¿Es realmente posible alcanzar este KPI? 4. ¿Es relevante para lo que deseas lograr? 5. ¿El KPI tiene restricciones de tiempo? ¿Cada cuánto deberías medirlo? ¿Semanalmente? ¿Mensualmente?

# Bibliografía

google. (s.f.). *glosario MD*. Obtenido de https://learndigital.withgoogle.com/assets/media/pdf/2-digital-marketing-glossary.pdf