CRONOGRAMA

PROGRAMA DE FORMACIÓN: *Marketing* digital.
GUÍA 1: Decisiones Estratégicas en *marketing* digital
Duración (Hrs): 48 Horas.
ACTIVIDAD DE PROYECTO (Si Aplica): N/A.
Fecha de Inicio*: 09/10/2024
Fecha Final*:11/11/2024

Actividad de Aprendizaje	Resultado(s) de Aprendizaje a alcanzar	Materiales de Formación	Evidencias	Fecha de conferencia web*	Fecha de Entrega*
Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia *online*.	**260101055-01 -** Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta segmento de mercado.	CF 1. Estructura de un plan de *marketing* digital. Unidad 1. Decisiones estratégicas.	Evidencia de conocimiento: AA1-EV01 - Informe de la matriz de análisis estratégico. Identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructura del plan de marketing digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de *marketing* aplicado a una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.	15/10/24	17/10/2024
Identificar distintas estrategias de *marketing* especializado atendiendo las características del mercado o segmento.		CF 1. Estructura de un plan de *marketing* digital. Unidad 2. Comunicación de *marketing* digital.	Evidencia de producto: AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo. Definir el *buyer* persona positivo y negativo de una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.	22/10/2024 09:00am	24/10/2024
Seleccionar medios de comunicación *online* para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.			Evidencia de desempeño: AA3-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de *marketing* digital. Participa identificando las herramientas SEO, SEM, SMO. a utilizar para generar tráfico a una página y generar estrategias de contenido.	29/10/2024 09:00am	31/10/2024
Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la	**260101055-02 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.	CF 2. Análisis del comportamiento del consumidor.	Evidencia de desempeño: AA4 - EV01- Informe: estrategia Integradora de monitorización. Organizar objetivos y	05/10/2024 09:00am	07/11/2024

campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.		Unidad 1. Comportamiento del consumidor o *insights.* CF 2. Análisis del comportamiento del consumidor. Unidad 2. Analítica de datos.	conversiones mediante instrumentos de control de acuerdo con estrategias tácticas, KPI, segmentos y normativa.		