CRONOGRAMA

PROGRAMA DE FORMACIÓN: *Marketing* digital.
Duración (Hrs): 48 Horas.
Fecha de Inicio*: 13 de noviembre
Fecha Final*: 12 de diciembre

Actividad de Aprendizaje	Resultado(s) de Aprendizaje a alcanzar	FECHA DE SESIONES	Materiales de Formación	Evidencias	FECHAS DE ENTREGA	
					INICIA	TERMINA
Actividades iniciales	N/A	N/A	N/A	Realizar la "**Actualización de datos del aprendiz**", según indicaciones. ***No calificable.*** Participación en el "**Foro social**". ***Nocalificable***.	13 nov	18 Nov
Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia *online*.	**260101055-01 -** Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta segmento de mercado.	**19 de nov 7:00 PM**	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.	19 nov	28 Nov
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.	19 nov	28 Nov
Seleccionar medios de comunicación *online* para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.		**3 de dic 7:00 PM**		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 nov	12 dic

Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.	**260101055-02 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.		CF 2. Análisis del comportamiento del consumidor. Unidad 1. Comportamiento del consumidor o *insights.* CF 2. Análisis del comportamiento del consumidor. Unidad 2. Analítica de datos.	Evidencia de desempeño: AA4 - EV01- Informe: estrategia Integradora de monitorización. Organizar objetivos y conversiones mediante instrumentos de control de acuerdo con estrategias tácticas, KPI, segmentos y normativa.	29 nov	12 dic

FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE ACTIVIDADES – 12/12/2024

CRITERIO DE EVALUACIÓN: A= Aprobado D= No Aprobado

***Horario sujeto a variación. Siempre que se dé un cambio en la programación, el instructor lo comunicará oportunamente a través de anuncios y/o correo electrónico.