CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE FORMACIÓN MARKETING -DIGITAL

CENTRO DE GESTION DE MERCADOS LOGISTICA Y TI- DISTRITO CAPITAL

FECHA DE INICIO DE FORMACIÓN:	14/11/2024
FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE ACTIVIDADES	13/12/2024

Actividad de Aprendizaje	**Resultado(s) de Aprendizaje a alcanzar**	**Materiales de Formación**	Conferencias WEB Fecha- Hora	**Evidencias**	Fechas de Entrega	
					Inicia	Finaliza
Actividades Iniciales	N,A	N.A	N.A	Realizar la "**Actualización de datos del aprendiz**", según indicaciones. ***No calificable***	14/11/2024	13/12/2024
				Participación en el "**Foro socia**l". ***No calificable***.	14/11/2024	13/12/2024

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.	19/11/2024 a las 8:00 a.m.	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.	14/11/2024	22/11/2024
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.	26/11/2024 a las 8:00 a.m.	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.	25/11/2024	29/12/2024
Seleccionar medios de comunicación *online* para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.			03/12/2024 a las 8:00 a.m.	Evidencia de desempeño: AA3-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de *marketing* digital. Participa	02/12/2024	06/12/2024

				identificando las herramientas SEO, SEM, SMO. a utilizar para generar tráfico a una página y generar estrategias de contenido.		
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.	10/11/2024 a las 8:00 a.m.	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.	09/11/2024	13/11/2024

FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE ACTIVIDADES: 13/12/2024
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.
Fecha cierre de curso: 17/12/2024
ATENCIÓN SINCRONICA
Ficha: 3128757: Lunes: 07:00 a.m. a 08:00 a.m. Meet **Ficha: 3128766: Lunes: 08:00 a.m. a 09:00 a.m. Meet**