**ACTIVIDAD DIDÁCTICA CF6. PLAN DE MERCADEO DIGITAL**

|  |  |
| --- | --- |
| **Descripción de la actividad didáctica** | |
| **Nombre de la actividad** | Estructuración de un plan de mercadeo. |
| **Objetivo de la actividad** | Identificar los diferentes conceptos que se manejan en la estructuración de un plan de mercadeo para atender todas las acciones de promoción en el ámbito digital de un emprendimiento o negocio. |
| **Tipo de actividad sugerida** | Falso o verdadero |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexos / Actividad\_Didactica\_CF6 |

**Instrucciones:** Estimado aprendiz, a partir de los conocimientos obtenidos en el componente formativo, a continuación, se hará un repaso de ello a través de unas preguntas. Por este motivo, indique la respuesta que considere correcta.

1. Los objetivos SMART son criterios que ayudan a distinguir entre metas efectivas e ineficaces.

**VERDADERO** FALSO

2. En la implementación del plan de mercadeo digital, los objetivos de este están alineados con los objetivos estratégicos de la marca/emprendimiento o empresa a nivel general.

**VERDADERO**  FALSO

3. Para plantear los objetivos específicos, no es necesario tener en cuenta que el entorno digital es cambiante, para ajustar la estructura del plan de mercadeo digital.

VERDADERO **FALSO**

4. El objetivo es una métrica que permite realizar el seguimiento de la progresión de una acción social de cara a alcanzar la meta propuesta al comienzo del proyecto; este puede ser cualitativo o cuantitativo.

**VERDADERO** FALSO

5. Establecer objetivos previos al desarrollo estratégico y táctico de una acción social hace que se conviertan en inservibles ante cualquier iniciativa de la marca; es el mejor modo de perder tiempo y esfuerzo.

VERDADERO **FALSO**

6. Para evaluar la ejecución del plan de mercadeo y el impacto de las estrategias en él contenidas, es necesario elaborar informes que entreguen recomendaciones, basadas en el análisis de datos, que la alta dirección ejecutará en pos de mejorar el desempeño futuro.

**VERDADERO** FALSO

7. Los Indicadores clave del desempeño, o KPI, son ratios que están ligados a los objetivos y que ayudan a definir y medir el desarrollo del emprendimiento o empresa.

**VERDADERO** FALSO

8. El proceso de análisis reflexivo evita desarrollar una estrategia basada en necesidades generales de la organización, alineando las tácticas, los objetivos y el público específico.

VERDADERO **FALSO**

9. El plan editorial no contempla todos los segmentos de público relevantes, desarrollando contenidos sin tener en cuenta los gustos.

VERDADERO **FALSO**

10. Identificar los canales y acciones que se deben activar, mantener o eliminar de la estrategia de mercadeo ayudará a una distribución del presupuesto.

**VERDADERO** FALSO

**Mensajes:**

**Después de cada pregunta:**

**Pregunta buena:**

¡Muy bien! Siga así en las demás preguntas.

**Pregunta mala:**

¡No es correcto! Pero no se desanime, la próxima vez responderá mejor.

**Al finalizar la actividad**

**Mensaje correcto:**

¡Felicitaciones! Con sus respuestas ha demostrado que posee los conocimientos frente al plan de mercadeo digital.

**Mensaje incorrecto:**

¡Lo sentimos! Sus respuestas no fueron acertadas. No se desanime, lo invitamos a repasar el componente formativo y a volver a intentarlo.