

---

## Tipo de trayecto: módulo

### 1.DENOMINACIÓN:

Marketing Digital y Redes Sociales para Emprendedores: de cero a estrategia aplicada.

### 2.DESTINATARIOS

*Personas mayores de 16 años. Emprendedores, comerciantes y dueños de pequeñas y medianas empresas que deseen desarrollar o potenciar su presencia digital, adquirir herramientas concretas de comunicación y diseñar estrategias efectivas para promocionar sus productos o servicios en entornos digitales.*

*Trabajadores independientes, freelancers y profesionales de distintas ramas que busquen incorporar el marketing digital como competencia estratégica para ampliar su alcance, captar nuevos clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.*

*Estudiantes y público en general con interés en el mundo del marketing, la comunicación digital y las redes sociales, que deseen adquirir una formación práctica y actualizada orientada al desarrollo de proyectos propios o al desempeño profesional en el área. No se requieren conocimientos previos en marketing ni en herramientas digitales.*

### 3.REQUISITOS DE INGRESO

Nivel primario completo.

Conocimientos en el uso de celular o computadora.

### 4.OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Reconocer los conceptos básicos del marketing digital.
- Identificar las principales plataformas y canales disponibles para la promoción de emprendimientos y proyectos personales.
- Identificar el público objetivo de un emprendimiento, describiendo el perfil básico del cliente ideal con criterios simples y aplicables a la propia realidad.
- Producir contenido digital básico para redes sociales utilizando herramientas accesibles como Canva, el celular y aplicaciones de edición sencillas.
- Utilizar herramientas de inteligencia artificial para generar ideas de contenido, textos y recursos visuales de manera autónoma y práctica

## 5.COMPETENCIAS

Diseña e implementa estrategias de marketing digital y gestión de redes sociales para emprendimientos y proyectos personales, integrando herramientas de creación de contenido, planificación estratégica e inteligencia artificial para potenciar la presencia digital y generar oportunidades reales de crecimiento.

## 6.JUSTIFICACIÓN

La digitalización de la economía ha transformado radicalmente las condiciones en que los emprendimientos y las pequeñas empresas compiten por la atención y la preferencia de los consumidores. Las redes sociales y el marketing digital ya no son recursos opcionales, sino infraestructura básica de cualquier proyecto productivo viable en el siglo XXI. Como señala Kotler (2017), el marketing contemporáneo exige una presencia activa y coherente en los entornos digitales donde los consumidores buscan, evalúan y deciden sus compras; quienes carecen de esta presencia quedan sistemáticamente excluidos de mercados que, de otro modo, estarían a su alcance.

Sin embargo, la mayoría de los emprendedores y trabajadores independientes de la región no cuenta con formación específica en marketing digital, lo que los obliga a improvisar estrategias de comunicación sin criterio ni planificación. Ryan (2016) sostiene que la diferencia entre una presencia digital efectiva y una meramente decorativa radica en la capacidad de comprender los mecanismos del ecosistema digital —algoritmos, formatos, comportamiento del usuario— y de construir una estrategia coherente a partir de ese conocimiento. Esta brecha formativa tiene consecuencias económicas concretas: menor visibilidad, menor captación de clientes y menor rentabilidad para proyectos que, en muchos casos, tienen potencial real de crecimiento.

Este trayecto se fundamenta, entonces, en la necesidad de transferir competencias prácticas e inmediatamente aplicables en marketing digital a emprendedores, comerciantes y trabajadores independientes que no han tenido acceso a formación especializada en el área. A diferencia de otras propuestas más teóricas o generalistas, este módulo tiene una vocación esencialmente aplicada: cada unidad combina conceptos estratégicos con producción real de contenido, uso de herramientas digitales actualizadas y desarrollo progresivo de un proyecto propio. De este modo, al finalizar el cursado, cada participante dispondrá de una estrategia digital concreta, funcional y lista para implementar en su emprendimiento.

## 7.Pertinencia de su dictado en Campus Norte

La pertinencia de este trayecto en Campus Norte radica en la creciente demanda de formación práctica en marketing digital por parte de los sectores productivos, emprendedores y comerciales de la región. Campus Norte, como centro de innovación educativa y experimental de la UNC, se posiciona como el espacio natural para democratizar el acceso a este tipo de formación especializada, que suele estar reservada a agencias y consultoras privadas de alto costo, poniéndola al alcance de la comunidad con respaldo académico e institucional.

En particular, este trayecto se enmarca en el convenio específico de cooperación académica y asistencia técnica entre la universidad Nacional de Córdoba - Prorrectorado de Desarrollo Territorial – Campus Norte, la Municipalidad de la Falda y la Asociación Civil Apu Kuntur (RR-2026-722-UNC-REC), acuerdo que expresa el compromiso conjunto de ambas instituciones por acercar la formación tecnológica y digital a la comunidad de La Falda y la región, articulando saberes académicos con demandas concretas del entorno productivo local. Esta alianza institucional garantiza la pertinencia territorial del dictado y su sostenibilidad en el tiempo, consolidando a Campus Norte como referente en la capacitación emprendedora y digital de la región.

Asimismo, este módulo se integra de manera coherente a la propuesta formativa modular de Campus Norte, complementando trayectos de Canva para Emprendedores, Alfabetización en Inteligencia Artificial e Informática y Ofimática. En un escenario donde la visibilidad digital condiciona directamente la viabilidad económica de cualquier emprendimiento, brindar formación estratégica en marketing digital constituye una respuesta directa a una vacancia real en la oferta formativa técnica de la región y un aporte concreto al desarrollo del tejido productivo local.

## **8.Estructura**

La propuesta académica consta de 48 horas totales, distribuidas en ocho unidades con metodología presencial teórico-práctica. El cursado se organiza en dos encuentros semanales de dos horas reloj cada uno, a lo largo de ocho semanas. Cada unidad combina una instancia de desarrollo conceptual inicial con una aplicación práctica directa, en la que los participantes trabajan con herramientas digitales reales sobre situaciones concretas de sus propios proyectos o emprendimientos. Se priorizará una metodología activa y experiencial, orientada a la resolución de situaciones reales del ecosistema digital y el desarrollo progresivo de un proyecto integrador propio que culmina con la presentación de una estrategia digital básica y aplicable.

## **9.Contenidos mínimos de cada unidad o módulo**

- **Unidad 1: Introducción al Marketing Digital**
  - Qué es el marketing digital y cómo funciona el ecosistema digital actual.
  - Principales canales y plataformas: panorama general y tendencias contemporáneas.
  - El ciclo de compra digital: cómo piensan y deciden los consumidores en entornos online.
  - Diferencias entre marketing tradicional y digital: ventajas, alcance y medición de resultados.
- **Unidad 2: Cliente Ideal y Propuesta de Valor**
  - Segmentación de mercado: criterios y herramientas para identificar el público objetivo.

- Construcción del buyer persona: perfil del cliente ideal y mapa de empatía.
- Propuesta de valor: definición, diferenciación y comunicación efectiva del beneficio central.
- Posicionamiento de marca: cómo construir una identidad diferenciada en entornos digitales.
- **Unidad 3: Redes Sociales Estratégicas**
  - Análisis comparativo de Instagram, Facebook y TikTok: características, audiencias y formatos.
  - Tipos de contenido según plataforma: posts, stories, reels, lives y carrouseles.
  - Funcionamiento de los algoritmos: claves para aumentar el alcance orgánico.
  - Criterios de selección de plataformas según los objetivos y el perfil del emprendimiento.
- **Unidad 4: Creación de Contenido Digital**
  - Diseño visual con Canva: principios de composición, paleta de color y tipografía para redes.
  - Fotografía y video con celular: encuadre, iluminación y recursos para mejorar la calidad.
  - Edición básica: herramientas móviles para retocar imágenes y montar videos cortos.
  - Copywriting para redes: redacción de textos persuasivos, llamadas a la acción y hashtags.
- **Unidad 5: Inteligencia Artificial Aplicada al Marketing**
  - Uso de IA para generar ideas de contenido, calendarios y estrategias de comunicación.
  - Generación de textos con ChatGPT: prompts efectivos para redes sociales y campañas.
  - Creación de imágenes con IA: herramientas disponibles y criterios de uso estratégico.
  - Automatización y optimización del flujo creativo con herramientas de inteligencia artificial.
- **Unidad 6: Planificación Estratégica de Contenidos**
  - Construcción de un calendario editorial mensual: estructura, frecuencia y criterios de variedad.
  - Batching de contenido: técnica de producción en bloque para optimizar el tiempo.
  - Coherencia de marca en el feed: planificación visual y narrativa sostenida.
  - Herramientas de programación y gestión de publicaciones: Meta Business Suite y similares.

- **Unidad 7: Publicidad Digital Básica**
  - Introducción a los anuncios pagos en Meta (Facebook e Instagram Ads): lógica y estructura.
  - Conceptos clave: presupuesto, segmentación, objetivos de campaña y métricas de rendimiento.
  - Métricas fundamentales: alcance, impresiones, engagement, CTR y conversión.
  - Lectura e interpretación de resultados: cómo evaluar y optimizar el desempeño de las publicaciones.
- **Unidad 8: Proyecto Final Integrador**
  - Desarrollo y presentación de la estrategia digital completa del emprendimiento propio.
  - Revisión colectiva: devolución entre pares y retroalimentación docente basada en criterios profesionales.
  - Correcciones y ajustes finales: incorporación de mejoras a partir del feedback recibido.
  - Cierre y acreditación: validación de competencias adquiridas durante el trayecto.

#### 10.Modalidad de cursado:

Este trayecto se desarrolla en modalidad presencial, con una dinámica teórico-práctica que integra el desarrollo de contenidos conceptuales con la aplicación directa en cada encuentro. Cada clase de dos horas combina una primera instancia de presentación de los contenidos teóricos con un espacio de trabajo práctico en el que los participantes aplican las herramientas y estrategias abordadas sobre sus propios proyectos o emprendimientos, garantizando un aprendizaje situado y transferible.

Los materiales didácticos y recursos de apoyo son provistos por el docente a cargo en cada encuentro. Se priorizará en todo momento una metodología activa, basada en la resolución de situaciones reales del ecosistema digital, el uso de herramientas accesibles y el desarrollo progresivo del proyecto integrador que cada participante presentará al finalizar el cursado. Las actividades de práctica autónoma se realizan como tarea domiciliaria entre encuentros.

#### 11.Cronograma de dictado y Carga horaria total expresada en horas y créditos

Temas	Carga horaria (h)	
	Lectiva	Trabajo autónomo
Unidad 1: Introducción al Marketing Digital	4	2

Unidad 2: Cliente Ideal y Propuesta de Valor	4	2
Unidad 3: Redes Sociales Estratégicas	4	2
Unidad 4: Creación de Contenido Digital	4	2
Unidad 5: Inteligencia Artificial Aplicada al Marketing	4	2
Unidad 6: Planificación Estratégica de Contenidos	4	2
Unidad 7: Publicidad Digital Básica	4	2
Unidad 8: Proyecto Final Integrador	4	2
Carga Horaria Total: 48	32	16
Total de Créditos Académicos (a completar por campus norte)	1.92	

## 12. Nómina de equipo directivo y de docentes

### Coordinador Regional

**Nombre y apellido:** Walter Andrés Bove

**DNI:** 23044446

**correo electrónico institucional:** walter.bove@citlafalda.gob.ar

**Teléfono de contacto:** 1131213222

**Cargo en la UNC, Unidad académica (para el caso de diplomaturas):**

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	Teléfono	Temas que dicta en la propuesta
Sonia	Mattalia	28525134	inteligenciadigitalsm@gmail.com	3512142150	todos

### **13.Modalidades de evaluación (parcial y final)**

A lo largo del cursado se dispondrán instancias evaluativas de proceso al cierre de cada unidad, orientadas a consolidar los aprendizajes de manera progresiva mediante la resolución de actividades prácticas situadas. Estas entregas parciales permiten al docente monitorear el avance individual de cada participante y retroalimentar el proceso antes de la instancia final, asegurando que todos cuenten con las herramientas necesarias para desarrollar su proyecto integrador.

Para dar cierre al trayecto se propone una instancia de evaluación integradora desde la perspectiva del aprendizaje basado en proyectos, en la que cada participante deberá presentar una estrategia digital completa para su emprendimiento o proyecto propio. Dicha estrategia deberá incluir la definición del cliente ideal, la selección de plataformas, la planificación de contenidos, piezas visuales producidas con herramientas digitales y al menos una aplicación de inteligencia artificial, demostrando dominio de los contenidos trabajados y capacidad de integración autónoma. Se contempla una instancia de recuperación para quienes no alcancen los criterios de aprobación en la instancia regular.

### **14.Requisitos de aprobación**

Para aprobar el trayecto los participantes deberán:

- Asistir al menos al 75% de los encuentros presenciales para asegurar el aprendizaje y dominio de las habilidades que permitan acreditar las competencias del trayecto.
- Entregar y aprobar las actividades prácticas propuestas durante el cursado.
- Presentar y aprobar el proyecto final integrador.

Los indicadores de valoración de las evaluaciones de proceso y final serán Aprobado/Desaprobado, correspondiendo la aprobación al logro del 70% de los objetivos de aprendizaje.

### **15.Bibliografía:**

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing Strategy. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.

Meta for Business. (2026). Guía oficial de Meta Ads Manager. [business.facebook.com](https://business.facebook.com)

Materiales digitales actualizados provistos por la docente a cargo del trayecto: blogs especializados, plataformas y recursos de redes sociales.

## **16.Cupo**

Para el dictado de este trayecto garantizando su viabilidad y una óptima dinámica de trabajo, el cupo mínimo es de 12 participantes y el máximo es de 30 participantes.

## **17.Recursos y habilidades necesarias para el cursado, en virtud de las modalidades definidas.**

Para el cursado de este trayecto se requiere que cada participante disponga de un teléfono celular o computadora con acceso a internet, y cuente con habilidades básicas en el manejo de tecnología. Se recomienda tener una cuenta activa en al menos una red social —Instagram, Facebook o TikTok— previamente al inicio del cursado. Asimismo, se solicitará crear una cuenta gratuita en Canva y en ChatGPT conforme a las indicaciones que proveerá la docente en el primer encuentro.

## MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxx

ha finalizado el MÓDULO

**“Marketing Digital y Redes Sociales para Emprendedores: de cero a estrategia aplicada ”**

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de 48 (cuarenta y ocho) horas reloj, equivalente a 1,92 créditos académicos.

Por tal motivo se certifica el logro de los objetivos de aprendizaje que favorecen el desarrollo de la/s siguiente/s competencia/s:

Diseña e implementa estrategias de marketing digital y gestión de redes sociales para emprendimientos y proyectos personales, integrando herramientas de creación de contenido, planificación estratégica e inteligencia artificial para potenciar la presencia digital y generar oportunidades reales de crecimiento.

Córdoba, ... de ..... de 2026

Firma Directora Académica

Firma Prorector

