

Marketing Digital Aplicado: Herramientas, Estrategias y Campañas para Entornos Empresariales

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes de educación técnica/tecnológica | 4 semanas

Descripción del Curso

El curso Marketing Digital introduce a los estudiantes en los fundamentos, herramientas y estrategias esenciales para planificar, ejecutar y evaluar acciones de marketing en medios digitales. Su propósito es fortalecer las capacidades técnicas necesarias para apoyar la promoción de productos, servicios y marcas mediante canales como redes sociales, sitios web, correo electrónico, motores de búsqueda y plataformas de analítica.

Está dirigido a estudiantes de educación técnica o tecnológica del área de Economía, Administración y Contaduría, especialmente de la asignatura Marketing y Publicidad. No requiere experiencia avanzada, pero sí interés por la comunicación comercial, el uso de tecnologías y el análisis básico de información.

El curso emplea un enfoque práctico, progresivo y orientado a proyectos. A través de explicaciones breves, análisis de casos, ejercicios guiados, exploración de herramientas digitales y trabajo aplicado, los estudiantes desarrollarán una propuesta básica de marketing digital para una empresa, emprendimiento o producto seleccionado.

Al finalizar, los estudiantes podrán identificar públicos objetivo, formular objetivos digitales, seleccionar canales y herramientas apropiadas, diseñar contenidos básicos, estructurar campañas y utilizar indicadores elementales para evaluar resultados. También reconocerán la importancia de la ética, la protección de datos, la comunicación responsable y la coherencia entre las acciones digitales y los objetivos comerciales de la organización.

Objetivos Generales

- Identificar los fundamentos del marketing digital, sus principales canales y las herramientas empleadas por las organizaciones para comunicarse con sus públicos.
- Analizar el mercado, el público objetivo y la presencia digital de una organización para establecer oportunidades de mejora.
- Diseñar una estrategia básica de marketing digital que integre objetivos, audiencia, propuesta de valor, contenidos, canales y cronograma.
- Aplicar herramientas digitales básicas para crear, organizar y difundir contenidos orientados a una campaña de marketing.
- Evaluar el desempeño de una acción digital mediante indicadores básicos y formular recomendaciones de mejora.

Competencias

- Analiza las características de un mercado, producto o servicio para identificar públicos objetivo y oportunidades de comunicación digital.
- Selecciona herramientas y canales de marketing digital de acuerdo con los objetivos, recursos y características de una organización.
- Diseña propuestas básicas de contenido para redes sociales, sitios web, correo electrónico y otros medios digitales.
- Organiza una campaña digital sencilla, definiendo objetivos, audiencia, mensajes, canales, calendario y presupuesto básico.
- Interpreta métricas elementales de alcance, interacción, tráfico y conversión para valorar el desempeño de acciones digitales.
- Aplica criterios de comunicación ética, identidad de marca, protección de datos y uso responsable de contenidos digitales.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de comunicación comercial, administración o fundamentos de marketing.
- Manejo elemental de computador, procesador de textos, hojas de cálculo y navegación en internet.
- Acceso a un computador o dispositivo móvil con conexión estable a internet.
- Cuenta de correo electrónico y acceso a plataformas digitales de uso educativo o demostrativo.
- Disponibilidad para consultar redes sociales, sitios web, buscadores y herramientas de analítica con fines académicos.
- Cuaderno o aplicación digital para organizar conceptos, actividades, evidencias y avances del proyecto final.

Unidades del Curso

Unidad 1: Fundamentos del marketing digital y ecosistema de herramientas

Unidad 2: Público objetivo, propuesta de valor y contenidos digitales

Unidad 3: Estrategias y campañas en canales digitales

Unidad 4: Analítica digital, evaluación y proyecto aplicado