

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

MEJORES DECISIONES DIGITALES

Programa académico

Objetivos · Contenidos · Metodología · Evaluación · Carga horaria · Docentes

MARKETINA SAS

Edición Setiembre – octubre 2026 · Montevideo, Uruguay

Datos de la institución

Razón social	Marketina SAS
RUT	220068860010
Domicilio fiscal	Niña 1933, Montevideo, Uruguay
Contacto	info@marketina.com.uy · (+598) 99 344 272 · marketina.com.uy
Responsable	Valentina Reyes Moizo — Directora de Marketina

Datos generales del curso

Denominación	Mejores Decisiones Digitales — Programa ejecutivo de marketing digital para la toma de decisiones empresariales
Modalidad	Mixta: presencial, online y asincrónica
Carga horaria total	24 horas reloj
Distribución	2 encuentros presenciales de 3 horas (6 hs), 4 clases asincrónicas (12 hs) y 3 encuentros virtuales sincrónicos de 2 horas (6 hs)
Cantidad de módulos	9
Frecuencia	Semanal, un o dos encuentros por semana
Duración del dictado	9 semanas
Cupo	Mínimo 10 y máximo 15 participantes por grupo
Grupos previstos	Miércoles 18:00 h
Período de dictado	Del 09 de Setiembre al 21 de octubre de 2026
Sede presencial	Sinergia Punta Carretas — Paseo Pasaje de las Carretas 2528, Montevideo
Plataforma virtual	Google Meet
Certificación	Certificado de participación emitido por Marketina SAS

Por qué esta capacitación

La transformación digital de las pequeñas y medianas empresas uruguayas avanzó de forma desigual. La mayoría incorporó canales digitales —redes sociales, sitio web, mensajería instantánea, publicidad en línea— pero lo hizo sin un marco de decisión que permita evaluar si esa incorporación genera resultados comerciales.

El problema no está en la ejecución técnica, que suele estar tercerizada o delegada en personal interno, sino en el nivel de dirección. Quien decide cuánto invertir, en qué canal y con qué expectativa de retorno es el dueño o el director de la empresa, y en general lo hace sin criterios propios para evaluar la información que recibe. Esto produce tres consecuencias frecuentes: inversión publicitaria sin medición de retorno, imposibilidad de evaluar objetivamente a proveedores o equipos internos, y pérdida de oportunidades comerciales en canales que se operan sin proceso definido.

La oferta de capacitación disponible en el mercado se orienta mayoritariamente a la operación de herramientas: cómo configurar una campaña, cómo producir contenido, cómo usar una plataforma. Existe una vacancia formativa en el nivel de la decisión directiva sobre marketing digital.

Esta capacitación se propone cubrir esa vacancia. No forma operadores de herramientas: forma decisores. El participante trabaja durante todo el programa sobre su propia empresa, con sus datos reales, y construye progresivamente los instrumentos que le permitirán dirigir y evaluar su marketing digital con autonomía.

PERTINENCIA PARA EL SECTOR PRODUCTIVO

La capacitación fortalece la capacidad de gestión comercial de mandos directivos de pymes, con impacto directo sobre la eficiencia de la inversión en promoción y sobre la profesionalización de la relación con proveedores de servicios de marketing. Los productos que elabora cada participante durante el curso quedan incorporados a la operación de su empresa.

Objetivo general

Que los participantes desarrollen criterios propios para dirigir, evaluar y decidir sobre la estrategia de marketing digital de su empresa, y elaboren los instrumentos de gestión que les permitan sostener esas decisiones con información objetiva.

Objetivos específicos

Al finalizar la capacitación, se espera que el participante sea capaz de:

01. Diagnosticar el estado de la presencia digital de su empresa aplicando criterios objetivos de evaluación.
02. Formular la propuesta de valor de su empresa y su posicionamiento frente a la competencia digital.
03. Identificar las etapas del proceso de conversión de su negocio y reconocer los puntos de pérdida de oportunidades comerciales.
04. Seleccionar los indicadores pertinentes para evaluar el desempeño comercial de sus canales digitales y descartar los que no aportan a la decisión.
05. Determinar el presupuesto de inversión publicitaria de su empresa aplicando métodos de cálculo fundamentados.
06. Calcular el retorno de la inversión publicitaria sobre el margen real del negocio.
07. Definir procesos de atención comercial para canales de mensajería y correo electrónico.
08. Establecer criterios de evaluación de desempeño para proveedores externos de servicios de marketing o para equipos internos.
09. Reconocer oportunidades de automatización de tareas y de aplicación de inteligencia artificial en la gestión de su empresa.
10. Integrar los productos elaborados durante el curso en una planificación de marketing digital para su empresa.

Perfil de ingreso y de egreso

Perfil de ingreso

La capacitación está dirigida a personas que ejercen responsabilidad directiva sobre las decisiones comerciales y de inversión de una empresa:

- Propietarios, socios o titulares de pequeñas y medianas empresas.
- Directores y gerentes generales.
- Mandos gerenciales con responsabilidad sobre el presupuesto comercial o de marketing.

No se requieren conocimientos técnicos previos en marketing digital, informática ni estadística. Se requiere que el participante tenga acceso a la información comercial de su empresa (facturación, inversión en promoción, volumen de consultas) y disponibilidad de un equipo con conexión a internet para los encuentros virtuales.

Perfil de egreso

Al concluir la capacitación, el participante estará en condiciones de:

- Evaluar con criterio propio la información y los reportes que recibe sobre el desempeño de sus canales digitales.
- Fundamentar sus decisiones de inversión en promoción digital con métodos de cálculo y no por intuición.
- Establecer objetivos comerciales medibles para sus canales digitales y verificar su cumplimiento.
- Conducir la relación con proveedores de servicios de marketing sobre la base de indicadores acordados.
- Identificar procesos internos susceptibles de automatización.
- Contar con instrumentos de gestión propios: diagnóstico, propuesta de valor, mapa de conversión, presupuesto publicitario, procesos de atención y planificación.

Distribución de módulos y carga horaria

N.º	MÓDULO	MODALIDAD	HORAS	DOCENTE
01	Diagnóstico digital, propuesta de valor y propósito	Virtual	2 hs	Valentina Reyes
02	Contenido que vende: qué producir y con qué criterio.	Asincrónica	3 hs	Valentina Reyes
03	El camino de conversión: de seguidor a cliente. WhatsApp y Email marketing como canales de venta	Asincrónico	3 hs	Valentina Reyes
04	Publicidad digital: opciones digitales para invertir, cuánto invertir.	Virtual	2 hs	Valentina Reyes
05	Medición de resultados y análisis. Evaluar el retorno de la inversión.	Asincrónico	3 hs	Valentina Reyes
06	Dolores comunes de empresarios (o no tan comunes pero recurrentes)	Presencial	3 hs	Valentina Reyes
07	LinkedIn: tu marca personal abre puertas comerciales. LinkedIn Empresarial.	Asincrónico	3 hs	Valentina Reyes
08	IA, automatización de tareas y mejor información	Virtual	2 hs	Milton Rodríguez
09	Mejoras empresariales con IA. Cierre y evaluación	Presencial	3 hs	Valentina Reyes
CARGA HORARIA TOTAL			24 hs	

2 encuentros presenciales × 3 horas = 6 horas

3 encuentros virtuales sincrónicos × 2 horas = 6 horas

4 clases asincrónicas × 3hs = 12 horas.

Distribución por docente: Valentina Reyes 22 hs · Milton Rodríguez 2 hs

Desarrollo de los módulos

Se detallan a continuación los objetivos específicos y los contenidos temáticos de cada módulo.

MÓDULO 01 ·

Diagnóstico digital, propuesta de valor y propósito

DESCRIPCIÓN

Módulo de apertura. Cada participante evalúa el estado real de su presencia digital, explicita el propósito de su empresa y formula la propuesta de valor que va a ordenar todas las decisiones del programa. Es también el encuentro donde se conforma el grupo.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Evaluar el estado de la presencia digital de la propia empresa con criterios objetivos.
- Explicitar el propósito de la empresa y su relación con las decisiones comerciales.
- Formular la propuesta de valor en una definición operativa que el equipo pueda sostener.
- Ubicar a la empresa frente a su competencia digital e identificar el territorio disponible.

CONTENIDOS

Apertura y conformación del grupo

- Presentación de cada participante: empresa, rubro y expectativa sobre el programa.
- Encuadre de trabajo, acuerdo de confidencialidad y recorrido general del programa.

El costo de decidir a ciegas

- Presencia digital y canal comercial: diferencias conceptuales y consecuencias sobre la gestión.
- Errores frecuentes en la inversión digital de las pymes.
- La secuencia objetivo, indicador y decisión como marco de todo el programa.
- El rol del dueño: definir el objetivo y evaluar el resultado, no ejecutar.

Auditoría digital guiada

- Los seis frentes de análisis: sitio web, redes sociales, mensajería, buscadores, base de contactos e inversión publicitaria.
- Aplicación del instrumento de semáforo sobre la propia empresa.
- Puesta en común de hallazgos y patrones comunes del grupo.

Propósito: por qué existe tu empresa

30 min

- Objetivo, meta y propósito: distinciones aplicadas a la dirección de empresas.
- El propósito como criterio de decisión comercial y como filtro de oportunidades.
- Coherencia entre lo que la empresa es y lo que comunica.

Propuesta de valor y posicionamiento

50 min

- El problema de la propuesta genérica: por qué calidad, servicio y precio no diferencian.
- Estructura de formulación: a quién, para lograr qué, mediante qué, a diferencia de qué alternativa.
- Validación cruzada entre participantes.
- Mapa de posicionamiento: competencia digital y espacio disponible.

MÓDULO 02

Contenido que vende: qué producir y con qué criterio

DESCRIPCIÓN

Convierte la propuesta de valor del módulo anterior en ejes de contenido sostenibles y en una planificación mensual concreta. Responde la pregunta más frecuente del dueño: qué publicar y con qué criterio decidirlo.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Clasificar los tipos de contenido según su función comercial.
- Definir ejes de contenido derivados de la propuesta de valor de la empresa.
- Distinguir qué se produce con recursos internos y qué requiere producción externa.
- Establecer una frecuencia de publicación sostenible según los recursos disponibles.

CONTENIDOS

Recuperación del encuentro anterior

- Revisión de la propuesta de valor formulada y de los frentes en rojo del diagnóstico.

Consumidor digital

- Los cómo consumimos, en qué información nos atrae, como posicionar nuestras marcas digitalmente.

Contenido con función comercial

- Los cuatro tipos según función: atraer, formar, dar prueba y convertir.
- El error de publicar solo producto: por qué satura y deja de vender.
- Proporción recomendada según el momento comercial de la empresa.
- Qué hace que un contenido genere consulta y no solo reacciones.

Producción con los recursos disponibles

- Qué se produce con un teléfono y qué requiere producción profesional.
- Criterios básicos de captura: luz, sonido, encuadre, formato y duración.
- Cuándo conviene tercerizar y qué solicitar exactamente.

El camino de conversión: de seguidor a cliente. Mensajería y correo electrónico como canales de venta

DESCRIPCIÓN

Módulo asincrónico. Combina el marco conceptual del proceso de conversión con la puesta en funcionamiento de los dos canales donde más oportunidades se pierden: la mensajería instantánea y el correo electrónico. El participante trabaja sobre sus propias cuentas a su ritmo.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Identificar las etapas del proceso de conversión del propio negocio y sus puntos de pérdida.
- Calcular el costo de adquisición de clientes y el valor del cliente en el tiempo.
- Definir un proceso de atención comercial para el canal de mensajería.
- Reconocer la base de contactos propia como activo comercial y planificar su construcción.

CONTENIDOS

Material audiovisual · El proceso de conversión

- Las cuatro etapas: atracción, consideración, conversión y recompra.
- Función de cada canal digital en las distintas etapas.
- Por qué la mayoría de las pymes invierte todo en la primera etapa.
- Identificación de puntos de pérdida de oportunidades comerciales.

Material audiovisual · Los números que ordenan la decisión

- Clasificación de indicadores: actividad, resultado y negocio.
- Costo de adquisición de clientes: definición y método de cálculo.
- Valor del cliente en el tiempo y máximo costo de adquisición admisible.
- Cómo obtener estos números con la información que la empresa ya tiene.

Material audiovisual · Mensajería como canal de venta

- Cuenta de empresa: configuración de perfil, catálogo, etiquetas y respuestas automáticas.
- Proceso de atención: tiempos de respuesta, calificación del interesado, seguimiento y cierre.
- Los cuatro indicadores del canal: consultas recibidas, respondidas, cotizadas y concretadas.
- Reglas de uso: quién atiende, desde qué dispositivo y en qué horario.

Material audiovisual · Correo electrónico y base propia

- La base de contactos como activo propio frente a la dependencia de plataformas de terceros.
- Captación de contactos: puntos de recolección e incentivos de suscripción.
- Tipos de campaña y criterios de frecuencia.
- Protección de datos personales y consentimiento.

Actividad autónoma

- Elaboración del mapa de conversión propio con cuantificación por etapa.
- Redacción del guion de primer contacto y de cinco respuestas rápidas.
- Configuración de la cuenta de empresa de mensajería.
- Esbozo de la secuencia de correos de bienvenida.

MÓDULO 04

Publicidad digital: cuánto invertir, cómo saber si vuelve y análisis de métricas

DESCRIPCIÓN

El módulo de mayor impacto sobre la decisión de inversión. El participante deja de aprobar presupuestos de publicidad por intuición y pasa a definirlos con método, verificando el retorno sobre el margen real de su negocio.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Comprender la lógica de subasta y la incidencia del objetivo de campaña sobre el resultado.
- Determinar el presupuesto de inversión publicitaria mediante métodos de cálculo fundamentados.
- Interpretar los reportes de las plataformas publicitarias.
- Calcular el retorno de la inversión publicitaria sobre el margen real del negocio.

CONTENIDOS

Recuperación del módulo anterior

- Revisión del mapa de conversión y del costo de adquisición calculado.

Cómo funciona la publicidad digital

- La lógica de subasta: por qué dos empresas pagan distinto por el mismo público.
- Objetivos de campaña y su incidencia sobre el resultado.
- Por qué impulsar una publicación es la forma más común de perder dinero.
- Segmentación: variables controlables y variables algorítmicas.

Cuánto invertir: tres métodos

- Por porcentaje de facturación: cuándo sirve y cuándo induce a error.
- Por objetivo de clientes: partir de la necesidad comercial y trabajar hacia atrás.
- Por costo de adquisición objetivo, usando el número calculado en el módulo 03.
- Valores de referencia del mercado uruguayo por rubro y estacionalidad.

Actividad: tu presupuesto anual

- Armado del presupuesto por canal y por mes.
- Definición del retorno objetivo y del costo por consulta admisible.

Medición de resultados y análisis

DESCRIPCIÓN

Módulo asincrónico. Convierte todo lo anterior en un sistema de control: qué mirar, con qué frecuencia y con qué criterio de alerta. Incluye los instrumentos para evaluar a un proveedor externo o a un equipo interno.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Construir un tablero de indicadores adecuado al propio negocio.
- Establecer una rutina de revisión periódica de resultados.
- Definir criterios de evaluación de desempeño para proveedores externos o equipos internos.
- Reconocer señales de alerta en la lectura de reportes.

CONTENIDOS

Material audiovisual · Qué medir y qué descartar

- Niveles de indicadores: actividad, resultado y negocio.
- Por qué un reporte de alcance e impresiones no habilita ninguna decisión.
- Cómo conectar cada canal con un número comercial.
- La trampa de los indicadores que siempre suben.

Material audiovisual · Construcción del tablero

- Criterios de selección de seis a ocho indicadores propios.
- Fuentes de datos y frecuencia de actualización de cada uno.
- Definición de valores esperados y umbrales de alerta.
- Criterios de intervención cuando un indicador se sale del rango.

Material audiovisual · Evaluación de proveedores y equipos

- Qué solicitar, con qué periodicidad y en qué formato.
- Las cinco preguntas que un dueño debe poder formular en una reunión de resultados.
- Acuerdo de objetivos por escrito con proveedores y equipos internos.
- Qué es razonable exigir y qué depende de factores externos.

Material audiovisual · Rutina de revisión

- Qué se revisa cada mes y qué cada trimestre.
- Cómo documentar decisiones y sus resultados.

Dolores comunes de empresarios (o no tan comunes pero recurrentes)

DESCRIPCIÓN

Encuentro presencial de trabajo grupal. A partir de un ejercicio colectivo, los participantes relevan las dificultades reales de su gestión, las clasifican por importancia, urgencia y recurrencia, y formulan cursos de acción concretos. Es el módulo donde el grupo de pares rinde al máximo.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Identificar y explicitar las dificultades recurrentes de la gestión de la propia empresa.
- Clasificar esas dificultades según criterios de importancia, urgencia y recurrencia.
- Distinguir síntomas de causas en los problemas de gestión.
- Formular cursos de acción concretos para las dificultades priorizadas.

CONTENIDOS

Clasificación y priorización

- Criterios de clasificación: importante y urgente, recurrente y puntual.
- Aplicación de la matriz de priorización sobre las dificultades relevadas.
- Qué revela la distribución: dónde está concentrado el esfuerzo de cada empresa.

Síntoma y causa

- La distinción entre lo que duele y lo que lo produce.
- Cómo identificar la causa detrás de una dificultad recurrente.
- Dificultades no percibidas: las que aparecen al contrastar con pares.

Puesta en común y formulación de acciones

40 min

- Actividad práctica individuales y en grupos.
- Exposición de cada grupo.
- Formulación individual de cursos de acción: recursos, plazos y responsables.
- Criterios de seguimiento para verificar la resolución.

ACTIVIDADES

Actividad práctica. Ejercicio grupal de relevamiento y clasificación de dificultades de gestión. Trabajo en subgrupos sobre las dificultades más frecuentes. Puesta en común y formulación individual de cursos de acción.

Producto de trabajo. Matriz de dificultades priorizadas y cursos de acción formulados para las tres de mayor impacto.

DESCRIPCIÓN

Módulo asincrónico. Trabaja el perfil personal del dueño como canal comercial y la página institucional como complemento, con una estrategia concreta de acercamiento a cuentas objetivo para operaciones entre empresas.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Distinguir las funciones del perfil personal y de la página institucional, y su complementariedad.
- Reformular el propio perfil profesional con orientación comercial.
- Establecer un plan de contenidos personal sostenible.
- Elaborar una lista de cuentas objetivo y una secuencia de acercamiento.

CONTENIDOS**Material audiovisual · Perfil personal y página institucional**

- Alcance y confianza: la asimetría entre ambos y por qué el dueño rinde más.
- Funciones de la página de empresa y qué esperar de ella.
- Cuándo la plataforma sirve y cuándo no justifica el esfuerzo, según rubro.

Material audiovisual · Perfil que abre puertas

- Titular: el error de consignar el cargo en lugar de la propuesta.
- Sección de presentación: estructura de tres párrafos.
- Trayectoria orientada a resultados y no a tareas.
- Fotografía, portada y elementos de primera impresión.

Material audiovisual · Contenido y construcción de red

- Los cuatro tipos de contenido profesional que generan conversación.
- Frecuencia sostenible para quien dirige una empresa.
- Construcción de red con criterio comercial.
- Inserción en el ecosistema empresarial local.

Material audiovisual · Captación entre empresas

- Definición de cuentas objetivo con criterios claros.
- Secuencia de acercamiento en tres pasos: interacción, vinculación y conversación.
- Qué escribir en el primer mensaje y qué garantiza el rechazo.
- Indicadores de seguimiento del canal.

DESCRIPCIÓN

Módulo a cargo de un especialista en tecnología y automatización de procesos. Presenta los usos de inteligencia artificial con retorno efectivo en una pyme y los criterios para identificar qué tareas de la propia empresa pueden dejar de hacerse a mano.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Identificar aplicaciones de inteligencia artificial con retorno efectivo en la gestión de una pyme.
- Reconocer los límites actuales de estas herramientas y los criterios de validación necesarios.
- Aplicar criterios para identificar procesos internos susceptibles de automatización.
- Estimar el tiempo de trabajo recuperable mediante automatización.

CONTENIDOS**Encuadre**

- Qué esperar y qué no de la inteligencia artificial en la gestión de una empresa pequeña.

Inteligencia artificial aplicada a la gestión

- Los usos con retorno efectivo: análisis de datos, atención de consultas, generación de reportes e investigación.
- Qué no conviene delegar todavía y por qué.
- Formulación de instrucciones efectivas: la diferencia entre un pedido vago y uno útil.
- Criterios de validación previos a la publicación o al uso comercial.

Identificación de procesos automatizables

- Los tres criterios para reconocer un proceso automatizable.
- Mapeo de tareas repetitivas en la operación de una pyme.
- Qué se resuelve sin equipo técnico y cuándo se requiere asistencia especializada.
- Estimación de horas de trabajo recuperables.

Demostración aplicada

- Construcción en vivo de dos automatizaciones de aplicación transversal.
- Integración con las herramientas que la empresa ya utiliza.
- Consideraciones sobre datos, seguridad y dependencia tecnológica.

DESCRIPCIÓN

Encuentro presencial de cierre. Los participantes aplican lo visto sobre inteligencia artificial a los procesos concretos de su empresa, integran los productos de los ocho módulos anteriores en una planificación única y la presentan ante el grupo.

OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el participante podrá:

- Aplicar herramientas de inteligencia artificial a procesos concretos de la propia empresa.
- Integrar los productos elaborados durante el programa en una planificación de marketing digital.
- Presentar y fundamentar esa planificación ante un grupo de pares.
- Evaluar el recorrido formativo y definir los próximos pasos de aplicación.

CONTENIDOS**Recuperación e identificación de procesos**

- Puesta en común de los procesos automatizables identificados en el módulo anterior.
- Priorización según impacto y facilidad de implementación.
- Presentar casos prácticos para aplicar en sus empresas.

Aplicación a la propia empresa

- Resolución de dificultades de implementación con acompañamiento.
- Criterios de control de calidad de los resultados obtenidos.

Enfoque metodológico

La capacitación adopta un enfoque de aprendizaje aplicado. Cada participante trabaja durante todo el programa sobre su propia empresa, con sus datos comerciales reales, de modo que los conceptos se incorporan a través de su aplicación directa y no mediante el análisis de casos ajenos.

Principios metodológicos

Aprendizaje aplicado sobre la propia organización

Los ejercicios se realizan con información real de la empresa del participante. Cada módulo culmina con la elaboración de un producto de trabajo incorporable a la gestión.

Alternancia de modalidades según naturaleza del contenido

Los encuentros presenciales se reservan para los contenidos que requieren trabajo grupal, intercambio entre pares y acompañamiento individual. Los encuentros virtuales sincrónicos se destinan a contenidos que se trabajan sobre las plataformas y cuentas del propio participante, mediante pantalla compartida.

Trabajo entre pares

La conformación de grupos reducidos con empresas de rubros diversos y sin competencia directa entre sí permite el intercambio de experiencias. Los participantes suscriben un acuerdo de confidencialidad en el primer encuentro presencial.

Progresión acumulativa

Los productos de cada módulo constituyen insumos de los módulos siguientes. El módulo final integra los productos previos en una planificación única.

Grupos reducidos

El cupo máximo de 15 participantes permite el acompañamiento individual del docente durante las instancias de trabajo práctico.

Estructura de las sesiones

Todos los módulos siguen una secuencia común que combina exposición conceptual, contextualización en el mercado local, trabajo individual aplicado y puesta en común:

1. Recuperación de lo trabajado en el encuentro anterior.
2. Desarrollo conceptual del contenido del módulo.
3. Contextualización en el mercado uruguayo: valores de referencia, condiciones locales y casos del medio.
4. Trabajo individual aplicado a la propia empresa con instrumentos provistos, con acompañamiento docente.
5. Puesta en común e intercambio entre participantes.
6. Síntesis y cierre.

Régimen de evaluación

La capacitación adopta un régimen de evaluación de proceso, sin instancias de examen. La aprobación se determina por el cumplimiento de los requisitos de asistencia y de participación activa que se detallan a continuación.

Requisitos de aprobación

Asistencia mínima	80 % de los encuentros, es decir 7 de los 9 módulos.
Encuentros presenciales	En caso de no poder asistir, tendremos una instancia online para comentar y trabajar en lo que fue la instancia presencial.
Participación activa	Intervención en las instancias de trabajo práctico y elaboración de los productos de trabajo durante las sesiones.

Criterios de participación activa

Se considera participación activa el cumplimiento de las siguientes condiciones, verificadas por el docente de cada módulo:

- Elaboración de los productos de trabajo correspondientes a los módulos cursados.
- Intervención en las instancias de puesta en común e intercambio grupal.
- Permanencia con cámara habilitada durante los encuentros virtuales sincrónicos, en las instancias de trabajo compartido.

Registro y seguimiento

- Registro de asistencia por encuentro, firmado en los presenciales y verificado por lista en los virtuales.
- Registro docente de las actividades realizadas por cada participante.
- Los productos de trabajo elaborados durante las sesiones constituyen la evidencia del proceso formativo y quedan en poder del participante.

Certificación

Marketina SAS, entidad de capacitación en INEFOP, emite CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN a quienes cumplan los requisitos de asistencia y participación establecidos.

El certificado consigna la denominación de la capacitación, la carga horaria total de 24 horas, el período de dictado y el detalle de los módulos cursados.

Antecedentes del plantel

La capacitación es dictada por cuatro docentes con formación y trayectoria complementarias. Se detallan a continuación sus antecedentes y los módulos a su cargo.

Valentina Reyes Moizo

Directora de Marketina · Coordinadora académica del programa

FORMACIÓN

- Máster en Administración de Empresas (MBA)
- Máster en Marketing y Dirección Comercial
- Arquitecta

ANTECEDENTES

- Fundadora y directora de Marketina SAS, agencia de contenidos y marketing digital.
- Docente de Estrategias de Marketing Digital en la Universidad de Montevideo.
- Consultora acreditada de ANDE, INEFOP y del Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- Socia de la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) y de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE).
- Miembro de Vistage Uruguay.

Milton Rodríguez

Especialista en tecnología, automatización y gestión de la información

FORMACIÓN

- Ingeniero en Sistemas, Universidad ORT Uruguay

ANTECEDENTES

- Cofundador y director ejecutivo de Pagavia, plataforma de automatización de la gestión de pagos para pymes.
- Cofundador de MiFinanzas, plataforma de acceso a financiamiento para pymes.
- Docente en la Universidad ORT Uruguay.
- Veinte años de trayectoria profesional en el cruce entre tecnología, operaciones y finanzas, con desarrollos que movilizaron más de USD 500 millones en financiamiento a pymes uruguayas.

Calendario de dictado

Se prevé el dictado de dos grupos en paralelo con idéntico programa, contenidos y equipo docente. Ambos grupos cursan un encuentro semanal durante nueve semanas.

N.º	GRUPO 1 miércoles 18:00	MODALIDAD	MÓDULO
01	09/09	Virtual	Diagnóstico digital, propuesta de valor y propósito
02	09/09	Asincrónico	Contenido que vende: qué producir y con qué criterio.
03	16/09	Asincrónico	El camino de conversión: de seguidor a cliente. WhatsApp y Email marketing como canales de venta
04	16/09	Virtual	Publicidad digital: opciones digitales para invertir, cuánto invertir.
05	23/09	Asincrónico	Medición de resultados y análisis. Evaluar el retorno de la inversión.
06	30/09	Presencial	Dolores comunes de empresarios (o no tan comunes pero recurrentes)
07	07/10	Asincrónico	LinkedIn: tu marca personal abre puertas comerciales. LinkedIn Empresarial.
08	14/10	Virtual	IA, automatización de tareas y mejor información
09	21/10	Presencial	Mejoras empresariales con IA. Cierre y evaluación

Clases Presenciales en: Sinergia Punta Carretas

Sede y medios

Sede presencial	Sinergia Punta Carretas — Paseo Pasaje de las Carretas 2528, Montevideo. Sala equipada con proyector, conectividad y disposición para trabajo grupal.
Plataforma virtual	Google Meet, con función de pantalla compartida para el trabajo sobre las cuentas de los participantes.
Materiales	Instrumentos de trabajo en formato editable, planillas de cálculo, listas de verificación y presentaciones de cada módulo, entregados a los participantes.
Requerimientos del participante	Equipo con conexión a internet, cámara y micrófono para los encuentros virtuales. Acceso a la información comercial de su empresa.

Condiciones

Cupo por grupo	Mínimo 10 y máximo 15 participantes.
Cierre de inscripciones	31 de agosto de 2026.
Inversión	\$ 48.000 + IVA por participante, pagados en tres cuotas mensuales de \$ 16.000 + IVA.
Co-financiamiento	La empresa puede postular a los instrumentos de capacitación de INEFOP. La postulación es presentada por la propia empresa ante INEFOP.
Contacto	info@marketina.com.uy · (+598) 99 344 272



Valentina Reyes Moizo

Directora — Marketina SAS