

Mendoza, 14 de marzo de 2023.

VISTO:

El EXP 2967/2023, en el que se envía el programa de la micro credencial "Marketing digital para emprendedores y freelancers - nivel inicial" del ITU-UNCuyo, y

CONSIDERANDO:

Que por Res. Nº 08/2022 DG-ITU, se aprobó el programa de "Micro credenciales de formación técnico- profesional en el ámbito del ITU UNCUYO.

Que por Res. Nº 21/2023 DG-ITU se aprobó la micro credencial de "Marketing Digital para Emprendedores y Freelancers - Nivel I" y en Nota 20990/2023, se solicita su derogación.

Que en Nota 18546/2023, se adjunta el mencionado programa.

Que por Resolución Nº 2708/2022, la señora Rectora de la Universidad Nacional de Cuyo, designa las funciones de Director General del ITU al Lic. Guillermo Gustavo Cruz. Por ello,

**EL DIRECTOR GENERAL
DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RESUELVE:**

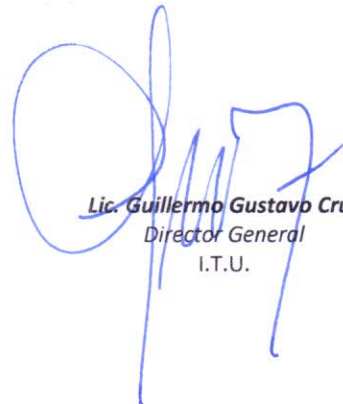
ARTÍCULO 1º: Derogar la Res. Nº 21/2023 DG-ITU.

ARTÍCULO 2º: Aprobar el programa de la micro credencial "Marketing digital para emprendedores y freelancers - nivel inicial", que figura como Anexo I de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º: Comuníquese



Mgter. Laura Fabiana Molina
Vicedirectora
I.T.U.



Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.

ANEXO I

MICRO CREDENCIAL: MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES Y FREELANCERS

Presentación:

El desarrollo de la tecnología, la explosión de las compras por internet, la modificación de las formas de consumo, nos obliga a pensar en un nuevo perfil de profesionales.

Profesionales capaces de analizar los fenómenos contemporáneos en torno a procesos sociales, culturales y tecnológicos que derivan de las culturas digitales, reconociendo el rol de las tecnologías en la construcción de sentidos, y los medios de comunicación desde un posicionamiento crítico y democrático de los fenómenos socioculturales sus transformaciones culturales y los fenómenos políticos.

Se espera que las/os estudiantes pueden planificar, ejecutar y medir la estrategia de Marketing de un emprendimiento, proyecto o empresa. Como así también, comprender el ecosistema digital del funnel de ventas.

Para poder lograrlo, se trabajará con autores/as especialistas del marketing, con el complemento de lo que brindan las academias de las principales plataformas digitales (Google y Meta).

Esta microtitulación se propone brindar herramientas a personas con o sin conocimientos previos en MKT Digital, para que puedan iniciar sus emprendimientos o insertarse en el mercado laboral. Para acreditar este microtítulo, se deben cursar y aprobar los 4 cursos que a continuación se detallan. Sin embargo, pueden realizarse de manera independiente y obtener la certificación por el curso correspondiente.

Modalidad: Virtual.

Acreditación total: 121 horas.

Perfil del/a estudiante: Personas mayores de 18 años, con o sin estudios previos en MKT digital.

Metodología

La modalidad de cursado es 100% virtual, con clases sincrónicas y actividades asincrónicas. Se espera que las/os estudiantes puedan planificar, ejecutar y medir la estrategia de Marketing de un emprendimiento, proyecto o empresa. Como así también, comprender el ecosistema digital del funnel de ventas.

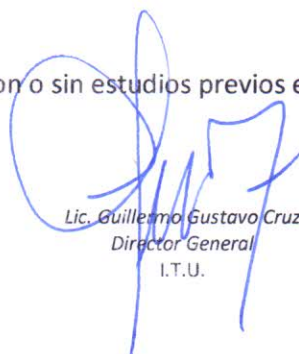
Serán encuentros semanales en los que se abordarán diversos autores y autoras relacionados con el marketing digital, con el complemento de lo que brindan las academias de las principales plataformas digitales (Google y Meta), a través de clases teórico - prácticas.

En esta segunda cohorte, se trabajará en 3 niveles orientados según los intereses de las/os estudiantes: sea posicionar sus emprendimientos o empresas, como una salida laboral. En ambos casos, deberán completar un formulario de autoevaluación online y resolver un ejercicio práctico, para conocer el conocimiento que tienen respecto a las temáticas de la microcredencial. Asimismo, quienes se inscriban y busquen una salida laboral, deberán completar también un desafío.

Modalidad: 100% Virtual.

Acreditación total: 121 horas.

Perfil del/a estudiante: Personas mayores de 18 años con o sin estudios previos en MKTdigital.



Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.

Nivel INICIAL

Curso 1: COMMUNITY MANAGER.

Carga horaria: 30 horas.

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier persona usuaria interesada en la marca.

- Introducción al MKT Digital: MKT offline vs. MKT Online. Consumidor Vs. Prosumidor. Principales técnicas y estrategias de MKT Digital. ¿Qué se necesita para ser un CM? Omnicanalidad.
- Armado de Brief: FODA, Cliente Ideal (Buyer Persona), Análisis de Competencias. Definición de target.
- Aspectos técnicos de optimización de estructuras de búsqueda (SEO), Link Building.
- ¿Qué es el posicionamiento orgánico? Herramientas de búsqueda de palabras claves. Estrategias de implementación.
- Plataformas Sociales/ Digitales: Twitter, TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, LinkedIn. ¿Cómo funcionan? ¿Cómo configurar una cuenta de manera exitosa? Meta Business Suite y Creator Studio. Plataformas de programación unificada.
- Optimización del perfil de Twitter y LinkedIn. Estrategia y tipos de contenidos.
- Plan de MKT: Embudo de conversión. Definición de Objetivos (SMART). Establecer estrategias. Planificar implementación.
- Identificación de métricas y definición de KPI'S
- Catálogos de productos/servicios.

Curso 2: CONTENT Manager.

Carga horaria: 25 horas

Un content manager es la persona responsable de diseñar, gestionar, crear, mejorar y mantener el contenido que se comunicará en diversas plataformas de una empresa. Desde un sitio web el diseño de un plan de comunicación, hasta la generación de contenido en diferentes formatos como sitio web, redes sociales, boletines y otras plataformas de comunicación. También puede ocuparse de la creación de textos, eslóganes, publicidad, etc.

- ¿Qué se necesita para ser un Content Manager? Content Manager vs. Community Manager. o Armado de Brief: FODA, Cliente Ideal (buyer Persona), Análisis de Competencias. Definición de target.
- Copywriting. Storytelling. Herramientas de redacción publicitaria.
- Comunidades Digitales. Creadores de Contenidos (Influencers).
- Voz y Tono. Arquetipos de la Voz. Lenguaje inclusivo.
- Contenidos: Programación de contenidos. ¿Cómo crear contenido de valor según cada red social? Moderación en redes sociales. ¿Cómo responder sin morir en el intento?

Curso 3: Social Ads. Google Ads. Google Analytics. Mercado Libre ADS.

Carga horaria: 36 horas.

