

D.J. (80)

SANTIAGO, 21 ENERO 2025

RESOLUCION N° 0241 EXENTA

VISTOS: lo dispuesto en la Ley N° 19.239; en el D.S. N° 86 de 2021; en la letra d) del artículo 11 y el artículo 12 del D.F.L. N° 2 de 1994, ambos del Ministerio de Educación; en la Resolución Exenta N°05339 de 2012; Resolución Exenta N°02489 de 2005 que aprueba el Manual de Procedimientos de DIRECAP y Resolución Exenta N°5107 de 2022; y lo solicitado por el Director de Capacitación y Postítulo mediante Memorándum N°006 de 2025; y

CONSIDERANDO:

1. Lo dispuesto en el punto 2.13 de la Resolución Exenta N°05339 de 2012 que aprueba la Operacionalización para el Diseño, Aprobación, Dictación, Administración y Modificación de Planes de Estudios.

2. Lo dispuesto en la Resolución Exenta N°05107 de 2022, que establece requisitos para la aprobación y dictación de programas de cursos de capacitación generados en la DIRECAP de carácter cerrado, cuyo origen sea un requerimiento formal de una institución o entidad externa a la Universidad Tecnológica Metropolitana.

3. El Informe Técnico Evaluación Curricular: Presentación Planes de Estudio: Cursos; Seminarios; Diplomas y Postítulos, de la Unidad de Innovación Curricular, de fecha 27 de diciembre de 2024.

4. El Memorándum N°006 de fecha 02 de enero de 2025, y documentación adjunta, del Director de Capacitación y Postítulos dirigido al Director Jurídico, solicitando gestionar resolución de aprobación del Curso Marketing Digital y Redes Sociales, código 060072.

5. Que, así las cosas, el Memorándum N°006 de 2025, dirigido al Director Jurídico es procedente; por tanto

RESUELVO:

I. **Apruébese**, el Curso **MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES**, código 060072, que ofrecerá la Universidad Tecnológica Metropolitana, a través de la Dirección de Capacitación y Postítulos, dirigido a funcionarios/as públicos que requieran utilizar una herramienta de comunicación digital para sus funciones/tareas a cargo, como a continuación se indica:

II. El objetivo General del Curso será Analizar la relevancia de las redes sociales y su impacto en el marketing digital, a través de la conceptualización, características, alcances y desarrollo de campañas digitales, para fortalecer la gestión y comunicación de la organización con sus audiencias y usuarios.

III. Requisito de Ingreso:

- Certificado Laboral que acredite experiencia en el Estado u otras afines que requieran utilizar herramientas de comunicación digital para el mejor cumplimiento de sus labores.

IV. Al finalizar el curso, el o la estudiante alcanzará los siguientes logros de aprendizaje:

1. Identificar los objetivos, principios y roles del marketing digital y de redes sociales.
2. Relacionar los modelos de redes sociales, considerando las características, objetivos y audiencias de las principales plataformas del medio.

3. Seleccionar las métricas de optimización, en relación con los instrumentos y redes utilizadas en el diseño de campañas.

4. Proponer protocolos de manejo de crisis, en relación con la identificación de una crisis, el desarrollo de protocolos, tiempos de reacción y procedimientos asociados.

V. El curso es un plan cerrado que se dictará en régimen modular grupal a distancia, E-learning, sincrónica, con una duración de 24 horas cronológicas y 4 módulos, cuya descripción, objetivos específicos, unidades, contenidos, metodología y sistema de evaluación, son los que se indican en el documento que como ANEXO 1 se acompaña a la presente resolución exenta formando parte integrante de la misma.

Los Módulos y/o Temáticas son las siguientes:

Objetivos Específicos	Contenidos	Horas Cronológicas			
		T	P	e-l	TH
Módulo I: Introducción al marketing y redes sociales. Objetivo Identificar los objetivos, principios y roles del marketing digital y de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos, principios y roles en el ecosistema digital. Marketing. Marketing Digital. Marketing de redes sociales. 			6	6
Módulo II: Modelos de redes sociales. Objetivo Relacionar los modelos de redes sociales, considerando las características, objetivos y audiencias de las principales plataformas del medio.	<ul style="list-style-type: none"> Características, objetivos y audiencias. Identidad, posicionamiento, segmentación y conversación en redes sociales. Caracterización de las principales plataformas de redes sociales. 			6	6
Módulo III: Formulación de campañas en redes sociales. Objetivo Seleccionar las métricas de optimización, en relación con los instrumentos y redes utilizadas en el diseño de campañas.	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos y métricas. Audiencia. Definición de contenido orgánico y/o de pago. Estrategia de presupuesto. Herramientas de gestión de contenido visual. Programación de campañas: Facebook, X, Instagram. 			6	6
Módulo IV: Gestión o protocolo de manejo de crisis. Objetivo Proponer protocolos de manejo de crisis, en relación con la identificación de una crisis, el desarrollo de protocolos, tiempos de reacción y procedimientos asociados.	<ul style="list-style-type: none"> Pasos a seguir para el manejo de crisis proceso de identificación de la crisis y planificación de respuesta frente a situaciones inesperadas. Definición del protocolo de reacción: quienes son los responsables y funciones a cumplir en el manejo de crisis. Posibilidades de restitución de la imagen y/o situación original y definición de cambios futuros. 			6	6
	Sub Total de horas			24	24
	Total de horas				24

T: trabajo teórico/ P: trabajo práctico /E-l: e-learning /TH: total horas

VI. Los cupos, horas, fechas, horarios y lugar en que se impartirá el Curso se establecerán en las resoluciones exentas que autoricen la dictación de cada una de las versiones de este.

Regístrese y Comuníquese,

Mario
Ernesto
Torres
Alcayaga

Firmado digitalmente por Mario Ernesto Torres Alcayaga
Fecha: 2025.01.21 18:52:20 -03'00'

MARISOL
PAMELA
DURAN SANTIS

Firmado digitalmente por MARISOL PAMELA DURAN SANTIS
Fecha: 2025.01.21 16:09:21 -03'00'

DISTRIBUCIÓN:

Vicerrectoría Académica
Vicerrectoría de Administración y Finanzas
Contraloría Interna
Dirección General de Análisis Institucional y Desarrollo Estratégico
Dirección Jurídica
Dirección de Finanzas
Dirección General de Docencia (Anexo 1)
Subdirección General de Docencia (Anexo 1)
Dirección de Capacitación y Postítulos (Anexo 1)
Unidad de Títulos y Grados (Anexo 1)
Control Presupuestario

PCT
PCT/ppp

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

DOCUMENTO TOTALMENTE
TRAMITADO

