

Sector: Administración y Comercio

Código CIUO 08: 2431

Subsector: Profesionales de la publicidad y la comercialización

Fecha: abril 2025

Iniciación en Community Management

Perfil de ingreso

Las personas aspirantes a la formación de Community Manager deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener al menos 18 años.
- Contar con comprensión de lectura y escritura suficientes para desempeñarse en el ámbito de la comunicación oral y escrita (Ciclo básico iniciado y recomendado finalizado).
- Mostrar interés por el marketing digital y la gestión de redes sociales.
- Poseer habilidades avanzadas en el uso de computadoras y navegación en internet.
- Tener habilidades interpersonales para interactuar con diferentes audiencias en redes sociales.
- Actitud proactiva y capacidad para trabajar de manera autónoma y en equipo.

Perfil de egreso

Al completar la formación, la persona egresada será capaz de:

- Desarrollar y gestionar estrategias de marketing digital en redes sociales.
- Crear y optimizar perfiles empresariales en diversas plataformas de redes sociales.
- Utilizar herramientas de análisis y automatización para mejorar el alcance y la efectividad de las campañas.
- Generar y analizar reportes de desempeño en redes sociales.
- Aplicar principios éticos y normativas en la gestión de comunidades en línea.

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar técnicas de creatividad y storytelling para crear contenido atractivo y relevante. • Colaborar con influencers y gestionar su participación en campañas de marketing. • Evaluar y ajustar estrategias de marketing basadas en métricas y KPIs.
Resultados de aprendizaje esperados por nivel	Nivel 3: Reconocen y previenen problemas de acuerdo con parámetros establecidos, identifican y aplican procedimientos y técnicas específicas, seleccionan y utilizan materiales, herramientas y equipamiento para responder a una necesidad propia de una actividad o función especializada en contextos conocidos.
Competencias transversales	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación Nivel 3 • Comunicación Nivel 3 • Aprendizaje permanente Nivel 2
Duración total curso:	72 horas.

Módulo 1: Nivelación



Duración del módulo: 5 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 1.1 Fundamentos de ventas y marketing digital	El/la participante será capaz de incorporar conceptos básicos sobre marketing digital y ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Comprende los conceptos básicos de Marketing Digital.• Distingue entre distintos tipos de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Digital.• Rol del Community Manager.• Psicología del consumidor y del marketing.• Cambios en el cliente del siglo XXI.• Actores del proceso de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario.
UD 1.2 Introducción a las Redes Sociales para ventas	Identificar usos de las redes sociales en la estrategia de mercado.	Identifica las características del lenguaje digital.	<ul style="list-style-type: none">• Social Media Management.• Lenguaje Digital.• Surgimiento de las Redes sociales.

Módulo 2: Creatividad



Duración del módulo: 10 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 2.1 Creatividad y creación de contenido para redes sociales	Desarrollar habilidades creativas y técnicas para aplicar la creatividad en estrategias de marketing, utilizando storytelling, edición de videos e infografías para vender y comunicar de manera efectiva en redes sociales en el marco de estrategias de comunicación y marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza herramientas de creatividad para diseñar estrategias de marketing.• Diseña infografías efectivas usando herramientas digitales.• Edita videos para redes sociales utilizando software de edición.	<ul style="list-style-type: none">• Concepto de creatividad.• Aplicación de la creatividad dentro de las estrategias de marketing.• Creatividad y Storytelling como herramientas para vender en redes sociales.• Introducción a la edición de videos para redes sociales.• Uso de infografías para comunicar de manera efectiva.

Módulo 3: Redes sociales

Duración del módulo: 12 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 3.1 Facebook, Instagram y LinkedIn, y otras redes sociales	Aprender a utilizar Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales para empresas, emplear herramientas para aumentar su alcance, conocer las redes sociales más populares y sus tipos de contenido, y entender su función dentro de una estrategia de marketing multicanal.	<ul style="list-style-type: none">• Configura perfiles empresariales en Facebook, Instagram y LinkedIn.• Implementa estrategias para aumentar el alcance de proyectos de campaña.• Comprende las características de las redes sociales más populares.• Crea contenido adecuado para las diferentes plataformas.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook, Instagram y LinkedIn para empresas.• Herramientas para potenciar el alcance de estas redes.• Redes sociales utilizadas actualmente.• Usos y tipos de contenido que admiten.• Ubicación y función de las mismas dentro de un “media mix”.

Módulo 4: Estadísticas en redes sociales



Duración del módulo: 10 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 4.1 Estadísticas en redes sociales	Aprender a generar y analizar reportes de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Genera reportes de redes sociales utilizando herramientas específicas.• Interpreta los datos de los reportes en un análisis detallado.	<ul style="list-style-type: none">• Reporte de las redes sociales y sus distintas partes.• Análisis y presentación de datos para la toma de decisiones.• Acceder a reportes más completos a través de plataformas disponibles.

Módulo 5: Estrategias de marketing en redes sociales

Duración: 25 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 5.1 Herramientas y técnicas para la elaboración de estrategias comerciales en redes sociales	Desarrollar habilidades para formular, planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing en redes sociales, comprendiendo el concepto de briefing, los tipos de consumidores y sus características, y el rol de los influencers en la estrategia comunicacional.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar briefings para campañas de marketing.• Formula estrategias de marketing en planes detallados.• Evalúa la efectividad de las campañas mediante métricas y KPIs.• Identifica y comprende la segmentación de mercado según características de las personas usuarias.• Reconoce los distintos tipos de influencers.• Incorpora la figura del influencer en estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de marketing.• Distintos usos.• Como formular una estrategia de marketing.• Planificación estratégica.• Ejecución de campañas.• Evaluación de resultados.• Concepto de briefing.• Tipos de brief y sus distintas partes.• Tipos de consumidores y sus características, según el tipo de producto.• Segmentación demográfica, psicográfica, geográfica, etc.• Influencers, tipos y roles.• Ventajas de incorporar influencers en la estrategia comunicacional.

Módulo 6: Herramientas de automatización



Duración: 6 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 6.1 Herramientas de automatización	Conocer las potencialidades de las herramientas de automatización.	Utiliza herramientas de automatización.	Uso de herramientas de automatización para planificar y programar publicaciones, compartir publicaciones, y para publicar en el mejor momento.

Módulo 7: Ética y normativas en redes sociales



Duración: 4 horas teórico prácticas.

Unidad didáctica	Objetivo de aprendizaje	Criterio de desempeño y/o evaluación	Contenido sugerido
UD 7.1 Ética y normativa en redes sociales	Comprender los principios éticos y las normativas que rigen la gestión de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Comprende los problemas éticos de la gestión de redes sociales.• Conoce la normativa y regulaciones vigentes respecto al manejo de la privacidad y protección de datos personales.• Conoce la normativa y regulaciones vigentes respecto al derecho de autor y propiedad intelectual.	<ul style="list-style-type: none">• Ética en la gestión de comunicados.• Manejo de la privacidad y protección de datos personales.• Normativas y regulaciones• Derechos de autor y propiedad intelectual en el contenido digital.