

Introducción al curso



Bienvenido (a) al curso de Social Media Manager. En esta ocasión, MJ ACAMEDY pensando en las necesidades intelectuales de sus estudiantes, diseñó este curso para conocer, comprender y aplicar una serie de estrategias orientadas a la comercialización de una marca por medio del uso de las redes sociales y el Internet.

Diseñamos este curso, debido a que en la actualidad, el Internet y el uso de las redes sociales se han convertido en elementos importantes para la humanidad, dado que permite obtener conocimientos precisos de los servicios y productos que facilitan las empresas o los negocios comerciales, los cuales nos permiten hallar soluciones a nuestras necesidades inmediatas. Ahora, ya no es necesario ir directamente a las empresas o los lugares comerciales donde ofrecen dicho producto o servicio, sino que solo basta visitar la página web o las redes sociales del sitio para identificar lo que necesitamos con exactitud.

A este mecanismo lo denominamos social media manager, es decir, proporcionar una serie de conocimientos y soluciones que pueden ser hechas en diferentes vías virtuales, con el fin de fomentar o comercializar una marca, con relación a un producto o servicio ofertado.

En esencia, para comprender de qué manera las empresas y los pequeños negocios

Para más artículos y documentos visite: www.managementjournal.net

comerciales ofertan sus servicios por medio de las vías digitales, durante la unidad 1 y 2

Estaremos analizando:

- a) Los fundamentos del marketing y publicidad, con el fin de entender la naturaleza de comercializar un producto o servicio e identificar cómo se puede formular una marca estratégica mediante los procesos publicitarios.
- b) Los fundamentos en redes sociales y ventas, marketing digital y social media, con el propósito de comprender la naturaleza de las redes sociales, cómo se emplean para comercializar los productos o servicios de las empresas e identificar de qué manera se emplea el marketing digital para operacionalizar la atracción de clientes o usuarios, teniendo en cuenta las redes sociales que más se utilizan en la actualidad.

Con base en estos conocimientos, esperamos que nuestros aprendices puedan desarrollar las competencias asociadas a un community manager, con el fin de reconocer cómo se pueden crear contenidos creativos e innovadores, que ayuden a facilitar los procesos de comercialización de una marca, y consecuentemente, la atracción de usuarios o clientes. Ante todo, tenemos la intención que identifique cómo puede emplear las redes sociales para favorecer el crecimiento de un negocio o empresa. En consecuencia, durante la unidad 3 estaremos analizando:

- a) Las estrategias de comercialización, community manager y marketing digital, para identificar las técnicas, los procesos y las herramientas que facilitan el acercamiento y la relación con los clientes, como también, identificar los tipos de contenidos que se deben diseñar en cada red social para concretizar la comercialización de la marca en la mente de las personas.

Objetivos de la Unidad 1

Para desarrollar los objetivos expuestos del curso, comenzaremos por medio de esta unidad a explicar los fundamentos del marketing y publicidad, con el fin de entender la naturaleza de comercializar un producto o servicio e identificar cómo se puede formular una marca estratégica mediante los procesos publicitarios. Por esta razón, nos hemos formulado las siguientes metas formativas:

- a) Entender el concepto de marketing y su relevancia para facilitar la comercialización de una marca.
- b) Conocer los elementos de un mercado.
- c) Conocer las tendencias actuales del marketing.
- d) Examinar cómo ocurre el comportamiento consumidor en función del mercado y las ventas.
- e) Analizar la complejidad de los clientes y su respectiva topología.
- f) Comprender cómo funciona la publicidad y qué medios se emplean para comercializar una marca.

Preguntas de pensamiento

- 1. ¿Qué significa para usted el concepto de marketing?
- 2. ¿Qué significa para usted el concepto de publicidad?
- 3. ¿Qué significa para usted el concepto de cliente?
- 4. ¿Qué significa para usted el concepto de mercado?