

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica**  
**Universidad AbouBekrBelkaid -Tlemcen**  
**Facultad de Letras y Lenguas**  
**Departamento de Francés**  
**Sección de Español**



Trabajo de Fin de Máster  
“Lengua y Comunicación”

**El impacto del marketing en las redes sociales y estrategias  
de inversión**

**Elaborado por:**

BOUHAMIDI Kaouther  
DADDA Aicha

**Dirigido por:**

Sra. SAHARI Hafida

**Los miembros del tribunal:**

1. Sr. SAIDI Abderrahim	MAA	Presidente	Universidad de Tlemcen
2. Sra. SAHARI Haféda	MCA	Directora	Universidad de Tlemcen
3. Sr. BENMAAMAR Fouad	MCB	Vocal	Universidad de Tlemcen

Curso académico  
2021-2022



# Agradecimientos

Quisiera primero y ante todo, agradecer a Dios que nos ha dado la fuerza y la voluntad, y que nos ha ayudado para realizar este trabajo.

Al término de este trabajo, nos gustaría dar las gracias a nuestra directora de TFM, la Doctora SAHARI Haféda, la cual aceptó, desde el comienzo, dirigir nuestro trabajo de fin de Máster, por sus consejos, orientaciones, su constante apoyo.

Nuestra gratitud se dirige también a todos los miembros del tribunal; el Doctor BENMAAMAR Fouad y el profesor SAIDI Abderrahim que aceptaron tomar de su tiempo para examinar mi trabajo.

Damos las gracias a todos los profesores de la sección de español sin excepción que han participado en nuestra formación universitaria.

# Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia en general

A mi cariñosa Madre Touria que me ayudó en cada paso de mi vida ¡que dios le bendiga y la ofrece la salud! Y ¡que la quede siempre al lado de nosotros!

A mi padre, ¡que su alma se descansa en paz!

A mis hermanas Houda ,Fatima y Maria.

A mis tías especialmente Aicha y Madjida.

A mis primas y primos Ayat ,Amel, Aicha, Khalida , Hadjer , Bouchra, Nouha, Tarek, Issam, Mohammed , Ali, Sami y Islam

A mi abuela y mis tíos. A todas las personas que me conocen y me quieren.

KAOUTHER

# Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis

Queridos Madre y Padre, ya que todo lo que hoy se lo debo a ellos.

A Mis hermanas, mis hermanos, a toda la familia.

A mis amigas y a todos los que me han apoyado en este trabajo.

AICHA.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>p.02</b>
<b>Capítulo I: Marco teórico y conceptual.....</b>	<b>p.04</b>
1.1 Antecedentes del marketing por internet.....	p.05
1.1.1 Crecimiento del marketing por internet.....	p.06
1.2 Marketing en redes sociales.....	p.08
1.3 Concepto y tipología del marketing online.....	p.09
1.4 El concepto de la marca.....	p.15
1.4.1 La marca y sus beneficios.....	p.15
1.4.2 Planificación estratégica de la marca.....	p.18
1.4.3 Las marcas como actores en las redes sociales.....	p.20
<b>Capítulo II: El marketing como medio de inversión.....</b>	<b>p.23</b>
2.1 La inversión como elemento de marketing.....	p.24
2.2 El papel del marketing en la estrategia global de marketing.....	p.26
2.3 La importancia de las redes sociales en la inversión.....	p.28
2.4 La comunicación integrada en el marketing.....	p.29.
2.4.1 Los beneficios de la comunicación integrada en el marketing.....	p.34
2.5 Aspectos éticos y sociales de la comunicación de marketing.....	p.36
<b>Conclusión.....</b>	<b>p.38</b>
<b>Bibliografía</b>	

# **Introducción**



El campo del marketing es uno de las áreas más importantes de la importancia en el mundo para el desarrollo y el progreso de los países, y esta ciencia se ha desarrollado a través de las edades para convertirse en una actividad de la comercialización que proporciona el éxito para las organizaciones de negocio y su supervivencia, y esto requiere publicidad, publicidad y métodos de fijación de precios para productos de calidad hasta que lleguen del productor adecuado al consumidor, Las redes sociales han cambiado el concepto de marketing tradicional y lo han convertido en la implementación de nuevas estrategias para las empresas y con sus tratos con los clientes a través de un negocio fácil que ayuda a las empresas a entender las necesidades de los consumidores y así dar un mayor éxito a la marca.

Presentamos este trabajo titulado el impacto del marketing en las redes sociales y las estrategias de inversión basado en el marketing de los redes sociales como una estrategia utilizada para las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones por eso, se busca estudiar el marketing por internet, y los redes sociales son útiles para una rápida y efectiva comunicación.

Este trabajo está enfocado también en las estrategias de inversión de marketing en las redes sociales Porque permite crear y construir relaciones con los demás y dar valor a la marca Requisito de interactuar con el público objetivo.

La problemática planteada consiste en: ¿Cómo el marketing en redes sociales puede lograr una ventaja competitiva a través del desarrollo de la marca ?a partir de este problemática se deriven estas siguientes preguntas:

- ¿cuál es el impacto del marketing en las redes sociales?
- ¿Qué entendemos por el marketing por internet?
- ¿qué son las redes sociales?
- ¿qué papel desempeña la marca en las redes sociales?
- ¿qué significa la inversión ¿ Y qué entendemos por la comunicación integrada en el marketing ?

Entonces nuestro modesto trabajo tiene muchos objetivos, El objetivo general es demostrar el impacto del marketing en las redes sociales. Los objetivos secundarios son:

- Delimitar la inversión como elemento del marketing.

- 
- Mostrar el papel del marketing en la estrategia global del marketing.
  - Identificar la importancia de las redes sociales en la inversión.
  - Determinar los beneficios de la comunicación integrada en el marketing. De esta manera se plantea la siguiente hipótesis:
  - El impacto positivo que los sitios de redes sociales dejan en la vida de los consumidores y las empresas para el éxito y el desarrollo de sus negocios.
  - La fuerza de la marca en la creación de competencia entre las empresas del mundo.

Los objetivos del estudio son:

- Analizar y explorar el fenómeno del marketing a través de los sitios de redes sociales.
- Identificar la importancia de los sitios de redes sociales para destacar la marca.
- Identificar el papel de los sitios de redes sociales en el marketing basado en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes potenciales y actuales. El método necesario de profundizar en nuestro tema es el método cualitativo porque nos

Hemos centrado en el método descriptivo-analítico para conocer suficientes informaciones relacionadas con este tema.

Los principales motivos que nos hicieron elegir este tema son las siguientes:

- La existencia de la posibilidad de investigar este tema ya que es nuevo y amplio con el fin de abrir el camino para que los estudiantes universitarios investiguen más.
- Este tipo de estudios es uno de los últimos campos que dependen de la investigación en los ámbitos científicos, y esto es lo que nos hizo llevar a cabo estos estudios con el fin de contribuir a ella.
- Los sitios de redes sociales son uno de los medios más importantes para desarrollar el espacio de mercado, facilitar la vida del consumidor y aumentar el valor de la marca.

Por tal razón dividimos el trabajo en dos capítulos uno teórico y otro analítico práctico.

El primer capítulo empezamos con la historia del marketing por internet y su crecimiento, continuando con el marketing en las redes sociales, Y hablaremos de la marca y sus beneficios.

---

En el segundo capítulo tratamos la inversión como elemento de marketing y el papel de las redes sociales en la inversión, hablaremos también de la comunicación integrada y sus beneficios.

Hemos finalizado nuestra investigación con una conclusión en la cual respondemos a nuestra problemática de trabajo y resultado de esta investigación y también, una bibliografía en el cual recogemos las fuentes que han sido nuestras guías a lo largo de este texto.

# **Capítulo I**

## **Marco teórico y conceptual**

En este capítulo, abordamos El campo del marketing y su desarrollo a través de nuevas tecnologías, incluidos los sitios de redes sociales y sus diversos tipos, para mejorar este campo y lograr éxitos a nivel mundial.

Después, Nos centramos en la marca como un medio para garantizar los productos y facilitar la vida del consumidor y el plan estratégico que las empresas siguen para promocionarse a sí mismas y sus servicios.

### **Antecedentes del marketing por internet**

Gracias a la ciencia y la tecnología, Internet ha sido capaz de barrer nuestro mundo hoy, y se ha convertido en uno de los descubrimientos más importantes de la era que tienen un gran beneficio en la vida humana.

Cada aspecto de nuestra vida cotidiana, simplificando el acceso y el desarrollo de diversos campos, especialmente el campo económico local y el campo de la gestión empresarial, y la aparición de lo que se conoce como comercio electrónico y marketing en Internet, donde el número de usuarios de esta red se ha convertido en cientos de millones, de todos los países del mundo, de todos los niveles y de diferentes edades, por lo que las empresas de negocios Hoy en día está poniendo mucho esfuerzo en el marketing por Internet, ayudándoles a aumentar sus ganancias y difundiéndolas en muchas geografías.

La palabra marketing es un anglicismo derivado de la palabra mercado utilizado por primera vez en 1902, En el año 1920, esta palabra se hizo presente en los diccionarios y circuló en el mundo en la medida en que estaban interesados en ella, especialmente en estos últimos cincuenta años Donde las empresas aspiran a ampliar su cuota de mercado pasando de las ventas locales a las ventas internacionales.

Actualmente, este término tiene varias definiciones hechas por muchos investigadores que han hablado de él de varias maneras, pero tiene dos definiciones que son las más ampliamente utilizadas en este campo.

La primera definición es para el famoso profesor de marketing Philip Kotler<sup>1</sup> que dijo que el marketing es “: " el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler: 2006, p.7).

---

<sup>1</sup>El padre del marketing moderno.

Y la segunda definición del grupo (A.A.M.) Asociación Americana de Marketing define el marketing como: " ... El proceso directivo que trata de la creación de ideas , bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos".

La aparición del marketing por Internet tiene una relación con el Internet, pues es una tecnología digital en el desarrollo tecnológico que existe hoy día, que ha llevado a rápidas transformaciones en todos los niveles económicos, globales y locales, a través de la cual una sociedad desarrollada ha emergido llena de nuevos patrones en la gerencia del negocio tal como el marketing por Internet.

El término marketing por Internet se utilizó por primera vez en la década de losnoventa, Y se volvió más sofisticado en las décadas de 2000 y 2010, Este término fue común especialmente en Gran Bretaña, hasta que otros países lo llamaron marketing digital.

El marketing por internet es un proceso de utilizar internet y la tecnología para lograr objetivos económicos y de mercado, Es decir, en un sentido más claro, el uso de sitios tecnológicos para conectar a las empresas y comerciantes con los consumidores con el fin de adquirir un producto u obtenerlo en poco tiempo para volver con el doble de beneficios, ya sea para las grandes empresas o pequeñas empresas.

**Crecimiento del marketing por internet.** El marketing en Internet es una estrategia dentro del plan de marketing general para la cual se requiere una especialización y un profundo conocimiento sobre la web, el comportamiento de los usuarios en Internet y las características del mercado online.(González:2019,p.41).

Los orígenes conceptuales de Internet se remontan a los años sesenta y en 1989 el científico Tim Bernes-lee creó la World Wide Web, cuyo objetivo era conectar las redes informáticas del empresario. Hasta la aparición del primer navegador exitoso en el mercado de masas, esto llevó a un aumento en el número de usuarios de páginas web, Entre los años 1995-2002 un evento importante ocurrió que permitió que el Internet se convirtiera en una herramienta viable del marketing y el marketing del SearchEngine comenzó. Esto hizo que las marcas crearan sitios web para asegurar su presencia en línea con las principales empresas que adoptaban estrategias de SEO<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Es el acrónimo de Search Engine Optimization y se puede definir como el arte de posicionar un sitio.

El crecimiento exponencial de Internet, con el uso de correo electrónico y motores de búsqueda avanzados como Yahoo, Google, Facebook y Twitter, así como la creación de sitios de comercio electrónico como Amazon, ha llevado a la exploración de nuevas formas para que las empresas se comuniquen con los consumidores, y la comercialización del Internet se ha convertido en estrechamente vinculada con las estrategias de negocio.

El marketing por Internet representa un nuevo acercamiento en la comprensión del comportamiento del cliente porque es más rápido, más fácil, y más eficaz que la comercialización tradicional. Los marcadores comenzaron a reconocer el potencial del marketing de contenidos cuando la gente llegó a conocer sitios web 2.0. La Web 2.0 y las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos e interactuamos, ayudando a cerrar la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales, y permitiendo que las personas de las zonas rurales con acceso a Internet puedan ofrecer y beneficiarse de toda una gama de servicios que antes eran inaccesibles (Pedrick:2014,p.4). Actualmente, más del 90 % de los ejecutivos de marketing utilizan las redes sociales como estrategia para comercializar sus productos e identificar sus marcas, así como la tarea de captar y retener clientes.

Si bien la primera campaña de marketing en Internet se registró a principios de la década de 1990, su crecimiento exponencial solo comenzó una década después. Sobre la base de una descripción general del alcance de los métodos y técnicas de marketing en Internet y una discusión del concepto de cambio de la combinación de marketing, se presentan los elementos que componen el marco de gestión de marketing en Internet revisado. De 2001 a 2004, el número de artículos científicos sobre marketing en Internet creció exponencialmente. Tras el estallido de la burbuja de la puntocom en el año 2000, muchas empresas que se apresuraron a aprovechar Internet en la segunda mitad de los 90, sin una estrategia y modelo de negocio claro, fracasaron, en la llamada segunda fase de Internet. La revolución de Internet, caracterizada por una actitud más cautelosa hacia los negocios en línea, La ciencia del marketing ha comenzado a proporcionar una base teórica para la gestión de campañas de marketing en línea., que consiste en el marco tradicional de la estrategia de marketing (4 Ps)<sup>3</sup>, CRM<sup>4</sup> y dos dimensiones técnicas de Internet: interacción y comunicación. Escuela de Tecnología de la Información, Economía y Emprendimiento Utilizando este modelo, se puede estudiar el papel de Internet en todos los elementos de marketing, teniendo en cuenta la

---

<sup>3</sup> Uno de los conceptos fundamentales de mercadotecnia (Producto, Precio, Plazo y Promoción).

<sup>4</sup> Una abreviatura de una expresión inglesa que significa gestión de la relación con el cliente.

Interacción y la comunicación como características de Internet que han transformado la forma de la comunicación con los consumidores. La investigación que utiliza el modelo Marketplace muestra que el CRM será una prioridad en Internet a largo plazo.

La investigación que utiliza el modelo Marketplace muestra que la gestión de las relaciones con los clientes será una prioridad a largo plazo para el marketing en línea. En ese momento, muchas empresas utilizaban Internet como canal de venta para consolidar sus relaciones con los clientes. Internet se considera un canal adecuado para agregar valor a los productos y servicios existentes e introducir nuevos métodos de fijación de precios. Sin embargo, la principal actividad de marketing es el uso de Internet en las comunicaciones de marketing. Al examinar el impacto de Internet en el marketing, las empresas a principios de la década de 2000 se centraron en los dos objetivos principales del marketing en Internet, la monetización a través de nuevos canales de marketing y la desintermediación, es decir, pasar por alto a los intermediarios habituales en el canal. Esto estimula cambios en la relación entre los participantes del canal, aumentando la influencia de los consumidores en el proceso de transacción. Las empresas han reconocido el potencial para reducir costos y han explorado la posibilidad de transformar sus productos en entornos electrónicos como el servicio al cliente.

### **Marketing en redes sociales**

En un mundo que se ha extendido en las redes sociales, donde personas de diferentes grupos y segmentos de la sociedad lo utilizan, afecta a la vida humana en general debido a la diversidad de áreas de uso y las ventajas que ofrecen estos sitios en esta era moderna entre las personas para interactuar y comunicarse entre sí. Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72 % de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87 % entre los usuarios de Internet. (Sicilia et al: 2013, p.10).

La mayoría de las personas hoy en día son capaces de publicar sus ideas y comportamientos de una manera moderna, especialmente los propietarios del comercio mundial que están interesados en estos canales sociales para crear una revolución en el mundo de los programas de negocios y marketing y en proporcionar nuevos puestos de trabajo y oportunidades de trabajo, lo que significa que se benefician de los sitios de redes sociales, ya



Que garantiza su presencia y su éxito en la prestación de productos y servicios de manera significativa. Y con éxito, las redes sociales son uno de los medios más poderosos utilizados para comercializar productos en internet Debido a que es un lugar que reúne a personas de todo el mundo, y es por eso que las empresas e instituciones deben explotar su actividad comunicándose con ellos directamente a través de sitios de redes sociales como Facebook e Instagram para lograr beneficios y ganar nuevos clientes de consumo y así el éxito de los proyectos de cada empresa.

El concepto de "red social" se remonta a casi un siglo y especifica un conjunto complejo de relaciones entre los miembros de un sistema social de diferentes dimensiones. En sociología, por ejemplo, desde finales del siglo XIX, las redes sociales se han utilizado para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso la sociedad en su conjunto.

En 1995, los sitios de redes sociales aparecieron cuando algunos sitios de Internet estaban algo prohibidos en algunas áreas. De 1997 a 2001, el desarrollo de la tecnología proporcionó nuevas herramientas, pero algunas de ellas ya no se usan ahora, y después de tres años, Mark Zuckerberg lanzó el proyecto de Facebook, que se ha convertido en uno de los sitios sociales más importantes ahora.

Pero El marketing en redes sociales es una forma de marketing en internet que utiliza sus canales como Facebook, LinkedIn y otras redes sociales en las que muchas personas están presentes, especialmente con el desarrollo tecnológico Estas plataformas se han convertido en uno de los puntos importantes para el trabajo de cualquier empresa.

SMM: Social Media Marketing (Marketing de Medios Sociales), es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales. Sigla reciente, que apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.(Arias:2013,p.10.).

### **Concepto y tipología del marketing online**

Internet apareció hace tres décadas y ha evolucionado hasta nuestros días y el campo del marketing ha evolucionado con él, como las tecnologías de la información y la comunicación han desempeñado un papel importante en la representación de nuevos métodos de venta, ya que derrocan el desarrollo de las actividades de comunicación interactiva entre

Las empresas de diferentes sectores y sus clientes y permitió a las empresas de diferentes sectores para avanzar. Donde el marketing online y las redes sociales se han convertido en un pilar en la comercialización de productos globales, el marketing online es una mezcla de relaciones con los medios y publicidad directa que proporciona la presencia interactiva de la empresa en la mejora de su imagen y el reconocimiento de sus marcas.

El término marketing digital se utilizó por primera vez en 1990, después de 20 años de marketing digital se convirtió en más sofisticado como una manera eficaz de establecer una relación con el consumidor adecuado, El marketing online o marketing digital es el uso de Internet y los canales digitales que pueden ayudar con los servicios y en el proceso de venta de productos.

El marketing online es el uso de varios canales como el correo electrónico, el video, los motores de búsqueda y las redes sociales para promover los servicios corporativos, lo que significa que las empresas utilizan estas herramientas digitales para planificar e implementar estrategias con el fin de lograr los objetivos de la organización. La compañía vende sus productos, atrae y retiene clientes, y crea competidores. Este tipo de comercialización es extensa en comparación con el marketing tradicional. No solo incluye el marketing y la promoción a través de Internet, sino que también incluye el email marketing y otros medios también. Incluye varios aspectos creativos como diseño, desarrollo y publicidad y ventas. La ventaja ofrecida por la comercialización del Internet comparada a la comercialización tradicional (prensa, TV, radio...) es que la comunicación bidireccional con el usuario se puede establecer en un coste mucho más bajo que la comercialización tradicional. Aprovechar estas ventajas que ofrece el marketing requiere la coordinación entre muchos actores y la implementación de tácticas. Analice varios datos y resultados en varios canales.

Chaffey (2007), define el marketing online como "La aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea (Web, e - correo, bases de datos, más móvil / inalámbrico & TV digital) para contribuir a las actividades de marketing destinadas a lograr la adquisición rentable y la retención de clientes (dentro de una multi - Canalizar el proceso de compra y el ciclo de vida del cliente) mediante la mejora de nuestro conocimiento del cliente (de sus perfiles, comportamiento, valor y fidelización) y, a continuación, ofrecer comunicaciones específicas integradas y servicios en línea que se adapten a sus necesidades individuales. A medida que las definiciones de este concepto de relación muestran, el marketing online gira

en torno a la interacción y la construcción de relaciones con los clientes, un punto que lo discrimina de lo tradicional.

Hoy día, utilizamos Internet ampliamente y en varios campos como el estudio, el entretenimiento, la comunicación y el marketing. La gente está en línea todos los días. Hay aproximadamente 4,33 millones de usuarios de Internet en el mundo, y este número se está desarrollando constantemente cada segundo, Y para desarrollar el campo del marketing depende de herramientas electrónicas y métodos de marketing que logren los objetivos de las pequeñas empresas, grandes empresas e incluso clientes. Y los tipos más importantes de marketing online son:

- Mercado de contenido :

Para Maciá (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca / organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario. (Lores y Rúa: 2017.p. 220), Este tipo de marketing es uno de los tipos más utilizados hoy en día porque hace que las empresas compitan en los canales de búsqueda para crear un nicho especial para ellos y sus marcas y para ganar clientes de confianza. El contenido es uno de los elementos esenciales más poderosos en las estrategias de marketing digital, ya que re-optimiza los motores de búsqueda porque es un punto fundamental en la provisión y promoción de contenido, el contenido debe posicionarse alto en los resultados presentados por los canales de búsqueda con el fin de atraer a las personas y convertirse en seguidores de la marca. Este tipo de marketing proporciona respuestas a la audiencia mediante la publicación de contenido útil a través de redes sociales, correo electrónico o blogs. El marketing de contenidos tiene como objetivo producir cosas que atraigan a los consumidores.

- Inbound Marketing (marketing interno):

El marketing interno es uno de los tipos más completos de marketing digital en la actualidad porque se centra en las necesidades, intereses y experiencias de los usuarios, Se trata de un conjunto de acciones de marketing basadas en proporcionar información valiosa y útil a los usuarios potenciales, para que el marketing interno utilice algunos elementos y herramientas que ayuden a entender al usuario como vídeos de YouTube, motores de búsqueda gráficos, blogs, estrategias SEO. Y el email marketing. Este tipo de marketing se centra en la experiencia del usuario para que interactúen con la empresa de forma natural, El

Marketing interno debe implementar algunos factores para beneficiarse de los clientes, como la identificación de la empresa, de las necesidades que puede cubrir, y también para identificar la personalidad del comprador, Las empresas de marketing digital utilizan este tipo de marketing para atraer a los clientes en el momento adecuado y las empresas están interesadas en no hacer publicidad excesiva a través de canales digitales para que los clientes promuevan sus marcas.

- Marketing Móvil :

Cuando hablamos de Mercadotecnia Móvil, Marketing móvil o Mobile Marketing nos referimos a todas aquellas acciones de Marketing realizadas a través de dispositivos móviles (Hauncher: 2019, p.7). Hoy en día, la gente usa sus teléfonos móviles más que cualquier otro dispositivo y pasan más tiempo en él, Este tipo de marketing se considera amplio como el marketing digital, con la posibilidad de superponerse con muchos otros tipos que el marketing móvil y es obligatorio para las marcas y también requiere funcionalidad para funciones específicas para móviles, como aplicaciones de mensajería social, anuncios y mensajes de texto dentro de la aplicación, Hace cosas específicas para móviles como enviar mensajes de texto, usar aplicaciones de mensajería social y anuncios en la aplicación, Es importante crear una aplicación simple y fácil de usar, como texto claro con botones grandes, Este tipo de marketing puede ser altamente interactuado con la aplicación en los teléfonos móviles, en comparación con los sitios web.

- SEO (Optimización de Motores de búsqueda):

Es el segundo elemento importante en el marketing digital después del marketing. Contenido. Es una conocida herramienta de marketing que se refiere a la creación de un sitio web y enlaces con el fin de mejorar la posición en las páginas de los motores de búsqueda. Este es un tipo de marketing de contenidos y cómo descubrirlo en los motores de búsqueda, esta herramienta hace que sea más fácil para los clientes potenciales encontrar contenidos Las empresas mediante la orientación de estas palabras clave específicas de las empresas en los motores de búsqueda y para entender su contenido por los clientes porque el proceso de SEO se centra en asegurarse de que el sitio de búsqueda de la empresa es visible, El objetivo de este tipo de marketing es la capacidad de encontrar los motores de búsqueda de la empresa en las primeras posiciones por la audiencia y aumentar la actividad empresarial.

- SEM (Marketing en Motores de búsqueda):

Marketing en motores de búsqueda es el proceso de los sitios web corporativos aparecen en los resultados cuando la gente busca una marca, producto o servicio, Marketing de motores de búsqueda se refiere a los anuncios de pago que aparecen en la parte superior de la SERP. El costo de estos anuncios depende de los clics recibidos por el enlace y se paga por clic, Si la empresa muestra anuncios en Google Ads, utiliza el marketing en motores de búsqueda, Las palabras clave son el núcleo de cualquier estrategia de marketing en motores de búsqueda.

- Email Marketing :

El email marketing es un aspecto del marketing online que todo vendedor exitoso tiene que saber cómo hacerlo y hacerlo con éxito.(Wilson:2018,p.19), Email marketing es una popular herramienta de marketing en línea que las empresas utilizan por una variedad de razones, incluyendo llegar a los clientes e informarles de nuevos eventos y productos mediante la creación de boletines informativos y correos electrónicos de confirmación para ellos. Digital todavía va fuerte porque es una gran manera de aumentar la lealtad a la marca, hay herramientas de gran alcance para ejecutar campañas de correo electrónico profesionales como (Mailchimp..WordPress).

- Marketing en redes sociales:

Las plataformas de redes sociales se utilizan como un canal de marketing digital y son la mejor plataforma para el conocimiento de marca con sus plataformas específicas y naturales, y este aspecto del marketing en línea no se puede ignorar porque casi todo el mundo está en estas redes sociales. Hoy en día, es probable que un gran porcentaje de tus clientes potenciales usen las redes sociales. Pueden estar interesados en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o cualquier otro tipo de redes sociales. Necesitas conocerlos allí. No tienes que estar en todas partes, asegurando así el futuro de tu marca.

- Marketing de influencers:

El marketing de influencers es un enfoque que identifica y se dirige a los influencers en un mercado. Los influencers forman comunidades llamadas Decisión - ecosistemas hacedores, que giran en torno a una decisión - hacedores. (Brown y Hayes: 2008, p.10), También es una estrategia rentable y eficaz que utiliza influencers que se especializan en temas específicos y tienen una gran audiencia interesada en lo que dicen. Cuando esa persona promociona tus productos en Instagram, Snapchat o YouTube, sus fieles seguidores seguirán sus recomendaciones y comprarán tus productos y tendrán la capacidad de alabar tu marca o destruirla. Cada vez más marcas utilizan el marketing de influencers en sus estrategias y logran buenos resultados. Incluso con ciertos riesgos, un influencer puede hablar o hacer algo que afecte negativamente a tu imagen, se considera una persona con un alto nivel de fiabilidad entre sus usuarios y es por eso que las empresas recurren a ellos para difundir sus productos y servicios.

- Marketing de afiliados:

El marketing de afiliados es una forma de marketing de pago por rendimiento donde el afiliado vende artículos en nombre del comerciante a un precio acordado o porcentaje de la venta y gana dinero al dirigir el tráfico al sitio web del vendedor. Esta es una gran forma de publicidad para tiendas comerciales, lo que diferencia a este tipo de marketing de los demás es que beneficia a todos los involucrados del lado de los clientes, pueden encontrar productos que podrían no haber encontrado por su cuenta y obtener el apoyo de alguien en quien confían. La naturaleza de la comercialización del afiliado se basa en estos principios. El comerciante ofrece un producto o servicio y el afiliado lo promueve a través de su sitio web. El afiliado recibe una comisión por patrocinarlo.

- El marketing viral :

Para Merz (2020) el marketing viral es una forma de marketing social que se utiliza en las redes sociales con la ayuda del cual se llama la atención hacia un producto, un servicio o una campaña de una manera inusual y sutil. Numerosas plataformas , como Twitter , Facebook , Youtube , Google+ , Tumblr , Flickr , Instagram , Pinterest , pero también muchas más se utilizan con este propósito .(p.14),Es una estrategia de negocio basada en personas en lugar de campañas que anima a los usuarios a pasar mensajes de marketing en su red social a través de Internet o de boca en boca de una manera rápida para llegar al mayor número de consumidores, ¿por qué la empresa lo usa? El papel que desempeña en su negocio depende

De cuatro factores: La naturaleza de su producto, Las personas que está tratando de alcanzar, Su conexión con el cliente y Las estrategias utilizadas en su industria. Con el tiempo cambiando, su importancia es que es la opción menos costosa para fines publicitarios que puede hacer o romper una empresa, los consumidores quieren escuchar lo que el público tiene que decir acerca de la empresa - es más confiable que la publicidad de pago.

### El concepto de la marca

Hace 4000 años, los agricultores pesaban el ganado para distinguir la producción de cada granja de la otra. Este proceso fue llamado "brandr" en nórdico antiguo. Y aquí es de donde viene la palabra (Brand) marca que gracias a Internet ahora es fácil de crear y mostrarel servicio y el producto A través de las redes sociales durante todo el año sin parar Es uno de los activos más importantes propiedad de la empresa, que se considera como un Que se considera como una identidad especial para distinguirla entre otras empresas La marca se utiliza a menudo como una herramienta del marketing Y la promoción de productos y servicios, que ayuda a aumentar la confianza Significativamente para clientes y consumidores.

La marca Se considera como La identidad visual y es la primera imagen reflejada de producto, Es el vínculo entre la empresa y el cliente, su objetivo es la privacidad y la diferenciación del producto o servicio brindado de otros servicios y productos.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca generalmente se asocia con un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores. (García: 2018, p.944).

La marca sobre la RAE:Según La Real Academia española, la marca es un:

1. f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Según La Asociación Americana de Marketing XX:

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar

Productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

**La marca y sus beneficios.** Hoy día la marca juega Papeles muy importantes que mejoran la vida de los consumidores y aumentan los beneficios para las empresas, proporcionando el producto en proporción a los deseos y necesidades del cliente, determinando el precio apropiado y compitiendo para venderlo, entonces distribuirlo y entregarlo en el lugar y en el tiempo requerido. Esto satisfará clientes, por un lado, y lograr objetivos y beneficios por el otro. Los beneficios describen cómo una marca puede resolver un problema u ofrecer una oportunidad consumidor, o cómo puede hacer su vida más fácil, divertida, agradable o significativa. Los beneficios diferenciales que motivan la compra de la marca pueden ser funcionales, sensoriales, expresivos emocionales. Las marcas fuertes a menudo ofrecen una combinación de estos tipos de beneficios. (Batey: 2013), Y por cierto que el primer objetivo de la marca es ganar dinero.

- La lealtad a la marca es: la asociación positiva que los consumidores tienen con un producto o marca en particular. Los clientes que demuestran lealtad a la marca se dedican a un producto o servicio, lo que se demuestra por las compras repetidas a pesar de los esfuerzos de los competidores para atraerlos.
- Mejorar la credibilidad y la facilidad de compra Poseer una marca fuerte muestra la credibilidad de la compañía con sus clientes y su posición en el mercado, a medida que aumenta la apreciación y la competitividad, y la confianza en el producto resulta en la facilidad de compra de los consumidores.
- Consolidar la imagen en la mente del consumidor: Con la intensificación de la competencia y la multiplicidad de marcas, se ha hecho necesario encontrar formas de consolidar la imagen de la marca en la mente del consumidor, como la publicidad, que es uno de los mejores canales de comunicación de marketing en la promoción de la marca.
- Ampliar la marca a nuevos productos, nuevos mercados y nuevas áreas geográficas: la marca es la oportunidad que permite a la empresa para ampliar sus relaciones y múltiples usos uso en varias áreas, por ejemplo, Amazon, que tiene varias ramas como: Amazon Prime, Amazon Games para los juegos, Amazon Books para leer libros y Bibliotecas, Amazon Web Services, Amazon furniture para muebles.



- Confianza del cliente para garantizar la calidad del producto: a través de la emisión de leyes y leyes que protegen al consumidor de los altos precios de los bienes en el mercado, y luego recibe las mercancías seguras y de buena calidad. Esto es lo que le hace confiar en la empresa.
- Hacer más fácil para los clientes distinguir una empresa de la otra: cuando cada empresa crea su propia marca y logotipo, esto ayuda a diferenciar cada empresa de la otra y proteger su producto de la imitación.
- Promocionar el producto: Las empresas pueden aumentar los beneficios mediante la publicidad de su producto a través de las redes sociales.
- Fácil introducción de nuevos productos: Al poseer una marca fuerte y clientes leales, esto hace que sea más fácil para el fabricante introducir nuevos productos al menor costo.
- Dar al producto un largo periodo de consumo: simplemente porque tiene una identidad especial que puede hacer que continúe si es confiable.
- Comunicarse directamente con los clientes y llegar a las tiendas minoristas más altas.

También para las empresas la marca

- Facilita el seguimiento de productos y operaciones logísticas.
- Brinda protección legal.
- Puede asegurar un cierto nivel de demanda a través de la lealtad a la marca.
- Crea barreras de entrada.
- Constituye una ventaja competitiva.

El hecho de que la empresa tenga una imagen de marca favorable, fuerte y única, puede reportar muchísimos beneficios a la empresa. Entre los principales podemos citar los siguientes: (García y Zarco: 2004, p.79).

- Ayuda a la autoexpresión o al orgullo:

Por ejemplo: cuando alguien compra un dispositivo de Apple, que está orgulloso de ella porque es la marca más fuerte y tiene una alta posición de valor.

- Ahorro de tiempo para el cliente:

La marca reduce los costes de búsqueda para otro producto mediante la presencia de una posición fuerte en el mercado del producto, y la presencia de anuncios de Internet para este producto ayuda mucho en la consolidación de la idea de una marca fuerte entre el consumidor, y esto es lo que ayuda al cliente a elegir en particular al comprar.

- Hace que el consumidor compre el producto incluso si es caro porque confía en la empresa y los servicios que proporciona.

**Planificación estratégica en la marca.** Para Mintzberg, Ahlstrand Y Lampel (1999) La estrategia es un patrón, es decir coherencia de conducta en el tiempo. Una compañía que siempre vende los productos más caros de su industria, aspira a lo que normalmente se denomina " estrategia de alto objetivo "; una persona que siempre acepta los trabajos más difíciles puede ser descrita como alguien que persigue una " estrategia de alto riesgo ". Y por eso La planificación estratégica en las instituciones de mercado es una necesidad porque conduce a aumentar su rendimiento ahora y en el futuro, si se aplica bien, ya que ayuda a adoptar el método de planificación estratégica para lograr un conjunto de beneficios, el más importante de los cuales es la definición de una hoja de ruta para la organización, porque contribuye a aumentar su capacidad para hacer frente a la intensa competencia local e internacional, y le da la posibilidad de poseer una ventaja competitiva continua. También ofrece oportunidades para cambios en muchos niveles. La planificación estratégica es de gran importancia en el mundo, especialmente en la era del conocimiento y la informática, con el aumento de las instituciones, se esfuerzan constantemente por mejorar la calidad de sus productos y servicios de una manera que se adapte a estos desafíos

La definición de planificación estratégica es un proceso mental basado en el análisis de los entornos internos y externos de la empresa. El entorno interno está representado en los recursos financieros, personal y capacidades tecnológicas de la empresa. En cuanto al entorno exterior, se refleja en la economía, la competencia, las tendencias culturales y sociales, y el precio y la disponibilidad de los recursos naturales. El objetivo de esta planificación estratégica es definir los objetivos de la organización en términos de rentabilidad y capacidad. También ayuda a la empresa a utilizar el método racional para determinar sus opciones en el trabajo y tomar la mejor manera de lograr sus objetivos.

Según Godínez y Hernández (2015) La planeación estratégica es una continuidad de pensamientos o ideas, planeación y acciones conectados a un propósito. Primero, tú debes de

Tener clara la visión del negocio, luego tú planeas los pasos para llegar a esa visión y en tercer lugar tú tomas acciones para lograr esos resultados.

Daniel Ebner<sup>5</sup> se define la planificación estratégica como:

El proceso por el cual los miembros directivos de una organización desarrollan una visión futura de lo que se supone que deben ser esas instituciones en el futuro y luego desarrollan los procesos y procedimientos necesarios para lograrlo.

Planificación estratégica de marca, La planificación estratégica es imprescindible para todas las empresas, grandes y pequeñas. Es un proceso de determinar hacia dónde se dirige su negocio y cómo llegará allí, pero también es mucho más. Un plan estratégico te define como empresa y enumera pasos concretos para lograr tus objetivos. Cuando sucede lo inesperado, este plan lo ayuda a sobrevivir y encontrar nuevas oportunidades, mientras se mantiene fiel a sus valores y misión.

Una estrategia de marca reúne todas las acciones implementadas para crear y mantener una marca. Se construye a partir de objetivos concretos, conocimiento del comprador y de los recursos disponibles.

El concepto de planificación estratégica para la marca ha revolucionado el trabajo de la empresa hoy, a través de la cual la oferta se pone en la mente del cliente para generar una percepción de calidad superior mediante el establecimiento de una serie de objetivos y tácticas que ayudan a lograr los objetivos que se deben lograr en un período de tiempo específico para crear una marca fuerte que dure mucho tiempo, Las instituciones deben seguir un plan sólido en la planificación estratégica de esta marca y uno de los pasos más importantes:

Las etapas de la planificación estratégica de una marca:

La primera etapa: Plan estratégico general de la empresa, Poner la estrategia para la marca correctamente y adecuarla a la visión, misión, valores y objetivos estratégicos que esta empresa busca alcanzar.

La segunda etapa es:

- La preparación de la identidad,

---

<sup>5</sup>Un responsable de marketing en servicio interno.

## Marco teórico y conceptual

- Colores, tipo de fuente.
- Logotipo (logotipo de la empresa).
- (Eslogan) logotipo con el nombre como STC hace la vida más fácil.

La tercera etapa: Es identificar a los clientes objetivos, la importancia de conocer al cliente y reajustar las características a las necesidades del consumidor, ya que todas las condiciones no son fijas y la empresa puede cambiar su información en cualquier momento, y mediante la definición del grupo de edad y la comprensión de sus equipos, deseos y requisitos, y, por lo tanto, la entrega de esta marca y la construcción de un fuerte vínculo entre la empresa y los clientes.

La Cuarta etapa: implementación y revisión continua, Implementación y promoción de la marca y su continuo desarrollo para mantener su presencia en el mercado y crear competencia.

**Las marcas como actores en las redes sociales.** Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Colliva: 2008) ,El proceso de compra y venta se considera una de las transacciones humanas más antiguas, ya que no podemos prescindir de ella en la actualidad. El hombre ha desarrollado este proceso en gran medida hasta que se convirtió en la compra y venta con el clic de un botón solamente. El proceso del mercado en línea es un tipo de comercio electrónico utilizado en las transacciones entre clientes, clientes y empresas, donde esto fue inventado

El proceso fue llevado a cabo por Michael Aldrich, que era un empleado de una empresa británica en 1979, y esta idea se expandió en los años ochenta, cuando el primer proceso de compra y venta en línea tomó lugar en Gran Bretaña en mayo de 1984 por Jane Snowball.

En esta era tecnológica, las marcas se han vuelto de gran importancia en los sitios de redes sociales, ya que han tomado un lugar para sí mismos en la vida digital de los usuarios. Hay millones de usuarios activos y clientes en diferentes tipos de redes sociales que permiten a la marca utilizar de manera óptima y llevarlo hacia el éxito. Nuestras vidas, por lo que no

Debe sorprendernos que hay 7.87 millones de usuarios activos en todo el mundo, y según el informe internacional en 2021 que los usuarios de Internet en Argelia llegó a 26,35 millones de personas. Es decir, el 59,6% de la población total y el 90% de los expertos en marketing dijeron que el marketing a través de las redes sociales aumenta la popularidad de sus productos, y el 91% de las marcas minoristas utilizan al menos dos plataformas de redes sociales.

La compañía tiene varias maneras para que su audiencia promueva sus mercancías y productos a una audiencia grande. Las redes sociales son uno de los medios que difunden la información de forma rápida y eficiente. La mayoría de las empresas en el mundo en varios campos tienen cuentas profesionales en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Esto permite revelar sus valores a innumerables personas y desarrollar su reputación para que el marketing a través de las redes sociales logre buenas ganancias para cualquier institución o empresa, aumentando el movimiento del sitio web de la empresa, aumentando la conciencia de la marca, creando su identidad y dibujando una imagen positiva de la misma, lo que conduce a una mejor comunicación con los consumidores.

Es decir, cuanto mayor sea el número de clientes para la marca en los sitios de redes sociales, más fácilmente logra sus objetivos de mercado.

Hay muchos sitios más populares para los clientes como, Facebook es considerado el sitio líder en redes sociales con cobertura de audiencias de Internet en todo el mundo, con un aumento de, 9057 en 5 años, incluyendo muchas cuentas para las marcas más populares de sitios sociales virtuales.

Usar Instagram como una herramienta de marketing para las marcas entre influencers para aumentar las ventas de productos.

YouTube es el más efectivo para el descubrimiento de productos. El 90 por ciento de los usuarios de Internet dicen que descubren nuevas marcas y productos a través de la plataforma de video. Con dos mil millones de usuarios activos cada mes, las marcas utilizan el poder de los influencers de las redes sociales todo el tiempo para influir en las decisiones de compra de sus clientes objetivo. Los sitios de redes sociales tienen una fuerte relación con su audiencia y siempre son escuchados a través de historias reales que se les ocurrieron con esta marca.

Las campañas de marketing para las marcas a través de sitios de redes sociales conducen al logro de la inversión y múltiples objetivos comerciales, es decir, para llegar al público objetivo y aumentar la reputación de la marca, lo que conduce a un aumento de las ventas, y todos estos procesos y métodos seguidos por la marca aumentan el número de usuarios de las redes sociales.

Los sitios de redes sociales no pueden prescindir de la marca y el marketing, aunque no es la función principal para la que se crearon las páginas, sino más bien para ganar nuevos clientes y proporcionar a sus miembros.

Para concluir, decimos que los medios sociales son muy importantes en la realización de las operaciones de mercado y su difusión en el mundo más rápido y más fácil, y los medios sociales es diferente, y esto es lo que hace que la empresa y el consumidor en un vínculo fuerte, y también hablamos en este capítulo sobre la marca y sobre la planificación de su propia estrategia.

# **Capítulo II**

## **El marketing como medio de inversión**

En el segundo capítulo hablamos de la inversión en el marketing y el papel que desempeña el marketing en la estrategia global de marketing que permite a las empresas tener éxito en su marca y productos, así como la importancia de las redes sociales para aumentar las inversiones en las que se basan todos los países del mundo.

Después, nos aproximamos al concepto de la comunicación integrada de marketing, cuáles son los procedimientos de interés para los ejecutivos, sobre todo porque les ayudan a atraer clientes a la empresa y destacando su marca comercial, y sus muchos beneficios en la mejora de las relaciones entre la empresa y los clientes, sin olvidar la ética del marketing, que es una de las cosas importantes en el campo de la comercialización.

### **La inversión como elemento de marketing**

La cuestión de la inversión se ha convertido en uno de los temas que tienen un lugar especial y esencial en la investigación que se lleva a cabo en el campo de la economía, la gestión, los gastos y otras disciplinas que dan la importancia de la inversión y que las sociedades desarrolladas presencian. Ahorro para los ciudadanos y creación de un valor claro en la economía nacional.

Las empresas necesitan financiación para implementar estrategias prácticas y de inversión porque les permiten abrir muchos mercados en diferentes ubicaciones geográficas y construir nuevas fábricas. El mercado ofrece oportunidades para que las empresas se beneficien de las inversiones. Aplica un método de financiación a través de instrumentos de deuda y capital en los que también se utiliza para reducir los pasivos pendientes, que tienen un pasivo a corto y largo plazo, Esta etapa de globalización potencia el aumento de la necesidad de que las empresas sean financiadas e implementen todos los cambios estratégicos como el aumento de la eficiencia y la productividad y la determinación de los beneficios para entrar en nuevos mercados, y para convertirse en un evento a nivel global, tiene que hacer fuertes inversiones que resulten en la necesidad de financiación de nuevo.

Invertir no es una afición En nuestra sociedad, invertir no debería ser una actividad opcional. Es una necesidad. En cada época de la historia hay aspectos que requieren la atención de la sociedad, y dadas las características estructurales de nuestra población, invertir es, y todavía lo será más, una cuestión prioritaria. En una sociedad desarrollada en la que la esperanza de vida aumenta con cada nueva generación y en la que algunos países carecen de un sistema de pensiones, invertir debería ser lo normal.



El concepto de inversión es uno de los conceptos económicos más difíciles que deben definirse. Por lo tanto, hay muchos conceptos y según los diferentes campos debido a su importancia en el mercado y en el mundo, entre los que mencionamos los siguientes.

Peumans (1967), señala que " la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo".

Para Massé, en el acto de invertir tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta, a la que se renuncia, a cambio de la esperanza que se adquiere y cuyo soporte está en el bien invertido. Por tanto, en toda inversión se produce un desembolso de efectivo del que se espera obtener unas cantidades superiores en el futuro.

También para Hernández (2005 ) es " el empleo productivo de bienes económicos , que dan como resultado una magnitud de estos mayor que la empleada " .(p.3).

Así, la inversión se considera como gastos para aumentar la riqueza futura, es decir, un sacrificio de recursos hoy para obtener beneficios en el futuro, esto se hace poniendo dinero en algún tipo de instrumento financiero como acciones, fondos de inversión y finalmente conseguir el dinero, Hay inversiones a corto y largo plazo. Las inversiones a corto plazo son colocaciones prácticamente efectivas en cualquier momento, mientras que las inversiones a largo plazo representan un riesgo ligeramente superior en el mercado.

Los mercados de valores prefieren a las empresas que se centran en reducir el valor de la publicidad y los dividendos sobre la inversión para la creación de valor y los flujos de ganancias futuras. (Mizik y Jacobson, 2003)

El retorno de la inversión en marketing en términos de compras a las inversiones que se producen en servicios de marketing, como el conocimiento de marca y campañas, ya que este retorno se refleja en las inversiones que pueden realizar los posibles consumidores y clientes. Creativo en medios de comunicación relacionados con el negocio, El marketing es una inversión, es decir, la aplicación de procedimientos empresariales desarrollados por empresas que tienen costos para producir un mayor retorno.

Es costumbre en el mundo del marketing asignar valores a las acciones para medir el retorno de la inversión, pero cuando los objetivos están basados en las interacciones de los Social Media Marketing, el verdadero retorno estriba en las propias interacciones. (Burgos et al:2009, p.255).

### El papel del marketing en la estrategia global del marketing

La globalización y las aperturas económicas han dado lugar a la expansión internacional y la gestión de negocios en el mundo. Con el desarrollo del campo de las comunicaciones y la tecnología, también se ha desarrollado el concepto de marketing, que tiene un papel importante en la satisfacción de las demandas y el aumento del éxito en los mercados globales y lo que es un alto rendimiento, y para que las empresas disfruten de ventajas competitivas, deben mercados locales.

Desde la revolución industrial, el desarrollo de la economía mundial y el avance tecnológico ha impulsado conjuntamente a las empresas económicas hacia una forma de crecimiento imparable. Junto a las empresas existentes surgen otras nuevas como, por ejemplo, en el área de la alta tecnología, que de forma muy rápida entran en este proceso vinculante de crecimiento. Este proceso histórico de crecimiento, que caracteriza al desarrollo industrial en cualquier parte del mundo, depende especialmente de la creciente presión de los costes fijos, lo que debe considerarse en los procesos de decisión de la empresa. Cuanto mayor sea la cuota de costes fijos, tanto mayor tiene que ser las series de producción de las empresas para poder mantenerse en situación competitiva a nivel internacional. La rentabilidad y la posición en los mercados de las empresas y consiguientemente su capacidad innovativa y de expansión depende en medida decisiva de las posibilidades de fabricación en serie y del aprovechamiento de los procesos de aprendizaje. (Meissner y Echevarria:1988,p 37).

Existen varias definiciones de marketing global como la de Nieto, A., Llamazares, O. y Cerviño, J. (2004), lo definen como: Una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

De la misma manera, Bradley, F. (2005), plantea: " que las Empresas que operan en Mercados Internacionales se enfrentan a un entorno lleno de oportunidades y amenazas en el que es necesario desarrollar una Estrategia de Marketing apropiada para poder competir con otras Empresas sin dejar de generar valor para el cliente. Ante esta, situación, la Empresa

puede responder desarrollando nuevos productos O adaptando los productos existentes a las necesidades de los consumidores de los Mercados Nacionales e Internacionales.

De igual forma, Para Artal (2009), el marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos.

En cuanto a la estrategia de marketing global, Es una estrategia de marketing integral para expandir el negocio en el mercado e incluye a muchos países en varias regiones de diferentes partes del mundo que tiene como objetivo coordinar los esfuerzos de las empresas en los mercados de estos países. Esta estrategia no abarca a todos los países, pero se aplica a varias regiones según la división regional típica que sigue a África, Asia y el océano Pacífico (incluida Australia), Europa, el Oriente Medio, América Latina y América del Norte.

El mercado desempeña el papel de planificar las actividades a nivel mundial, ya que las empresas ya no pueden hacer frente a sus problemas en la categoría nacional y regional. La comercialización mundial conduce a un aumento de la interdependencia y la interdependencia internacionales en el comercio mundial porque afecta a todas las estructuras económicas, sociales y tecnológicas.

El marketing global permite la venta de muchos productos, lo que mejora la reputación de la marca en todo el mundo, aumenta los clientes y también aumenta la cuota de mercado, El marketing global estratégico depende del beneficio de muchas empresas en el marketing global. Esto requiere muchas empresas y redefinir nuevos objetivos de trabajo, por ejemplo, el enfoque internacional que incluye la importación y exportación con la presencia de las fábricas de las empresas en el país, mientras que sus productos se venden en todo el mundo,

Hay muchas estrategias que las empresas siguen para vender sus productos, como la estrategia de unificación para que todos los elementos (línea de producción, comercialización, precios) están unificados en diferentes países, Estrategia de diversificación Esta estrategia da más libertad a las oficinas locales y a veces se basa en un enfoque multinacional, estrategia de segmentación donde la empresa asigna un segmento específico del público para trabajar y asignar productos a este sector en todo el mundo.

### La importancia de redes sociales en la inversión

La Internet y las nuevas tecnologías que trae la tecnología tienen una fuerza en el desarrollo del campo económico global. Este es el campo de las personas de todo el mundo que utilizan estos medios para facilitar las relaciones en las actividades comerciales y otros campos.

Está claro que el uso de las redes sociales tiene un papel importante en beneficiar a las empresas e instituciones en la orientación de los clientes y el conocimiento de información suficiente y distinguir a estas instituciones de los competidores, al tiempo que aumenta la definición de la marca de cada empresa y también reducción de los gastos de funcionamiento.

Aunque surgen nuevas plataformas, cada vez más adaptadas a las nuevas tendencias de los usuarios, tenemos presente que Facebook e Instagram encabezan el listado de redes sociales con mayor número de usuarios activos y se ubican en los primeros lugares del conocimiento espontáneo: Facebook con 91 % e Instagram con 74 % y en conocimiento sugerido Instagram ha pasado de un 84 % a un 88 %, situándose como la tercera red más conocida. (Castillo y Prieto: 2021, p.580).

Asimismo, muchas empresas ofrecen promociones, ofertas y nuevos productos exclusivamente a través de su cuenta de Twitter, su página de Facebook, o a través de anuncios patrocinados en Tumblr. Los internautas, interesados en esas ofertas, dan like a sus páginas o follow en Twitter. (Giminez y Ana: 2013).

Con la llegada de las redes sociales, hay formas rápidas y efectivas de todos los datos que pueden influir en las decisiones de los inversores, que han confirmado que estos medios tienen el poder de influir en el mercado de valores, como dice Danconnell, director de marca, "Estos resultados muestran que los medios sociales influyen en las decisiones que podrían llevar a la asignación de miles de millones de dólares para la inversión en todo el mundo".

Por su parte, Rubica declara que: El número de usuarios de redes sociales aumenta día tras día, ¡tú mercado puede estar ahí!, las redes sociales llegan a más usuarios y en menos tiempo que otros medios de comunicación tradicionales.

Además, 48 % de los inversores mencionó que la información de las redes sociales es lo que los impulsó a tomar medidas en la investigación de temas en el campo industrial.

Invertir en sitios de redes sociales es más rentable en la economía, pero requiere mucho tiempo y talentos humanos debido al uso generalizado de sitios de redes sociales en el mundo.

Esto es lo que hizo que dominara el mundo de la inversión y el mundo de la inversión financiera, En cuanto a las plataformas adecuadas en el éxito de esta área son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

### La comunicación integrada en el marketing

Los servicios de Internet, los dispositivos de comunicación como los teléfonos celulares y las computadoras, y las redes sociales como Facebook y Twitter han proporcionado nuevas formas para que los consumidores se comuniquen entre sí y accedan a la información con los vendedores. Ampliar las capacidades de la tecnología digital para incluir la aparición de comunicaciones de marketing integradas.

El campo de las Comunicaciones Integradas de Marketing ha llevado a cabo una amplia gama de investigaciones académicas y ha tomado mucho tiempo desde su concepción inicial como un campo de estudio. El concepto de CIM surgió a finales de la década de 1980 como un modelo no estructurado y desde entonces el concepto ha evolucionado y es popular hoy en día.

Schultz, Tan nenbaum y Lauterborn(1993) fue considerado CIM un aliado bastante simple como una tarea de gestión, 1989 CIM fue identificado por primera vez por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad con el fin de educar las necesidades de las empresas para proporcionar a los clientes más que la publicidad estándar. La afluencia de nuevas tendencias del mercado en el último vigésimo siglo impulsó a compañías a cambiar de los métodos estándar de la publicidad a los métodos de CIM que permitieron a consumidores más eficaces con costes más bajos.

Este nuevo enfoque de la planificación empresarial y las comunicaciones de marketing se ha vuelto muy popular entre los académicos y profesionales de la industria, y la mayoría de las metodologías de comunicación de marketing se centran en una gama de disciplinas como la publicidad, la promoción de ventas, la respuesta directa, y las relaciones públicas para proporcionar claridad y coherencia con el fin de persuadir a los consumidores a comunicarse y comprar.

La mayoría de las organizaciones y comunicaciones de marketing se han centrado en identificar mercados específicos, desarrollar formas de comunicación a través de los medios y las comunicaciones, y desarrollar mensajes. La Academia era consciente de que la

integración se basa principalmente en la coordinación táctica, es decir, el uso del logotipo de la empresa correspondiente y la garantía de su posición (por ejemplo, los colores de la empresa en todas las comunicaciones). La Academia es consciente de que la integración tiene que ver principalmente con la coordinación táctica.

La definición de CIM sigue siendo un reto para desarrollar para implementar el concepto, ya que muchos dicen que carece de una base teórica y para definir claramente el significado de la comunicación de marketing de masas. Algunos profesionales y académicos han acordado unánimemente desarrollar la teoría para que se convierta en una cuestión de definición más importante con los consumidores que controlan los sistemas.

La integración de la comunicación no es un concepto nuevo y, de hecho, el concepto de integración de la comunicación surgió ya en la década de 1930. Durante este período, los representantes de ventas colaborarían con el equipo de publicidad, mientras que, en 1966, los estudiosos ya habían recomendado el uso combinado de herramientas promocionales para asegurar la sinergia (Thorson y Moore, 1996: 13).

Juan Costa lanzó el término comunicación integrada en la década de 1970 y enfatizó que la comunicación puede ser real y más estratégica si incluye todos los principios en los que está involucrado, no solo la gestión de medios y el departamento diseñado para promover. La comunicación integrada se define como la convergencia de elementos representados en la identidad, la comunicación interna, imagen externa, la cultura y las relaciones institucionales y se ha convertido en un tema importante y central entre los académicos y los profesionales de marketing porque la comunicación integrada da una visión completa y universal de los productos y servicios y se beneficia de diferentes elementos, tales como identidad, imagen, trabajo, comunicación interna y externa. La comunicación integrada es un vínculo entre la comunicación corporativa, el negocio y el marketing, es decir. Es un proceso creado por la empresa a través de sus estrategias. Con una variedad de actividades, incluyendo una sola pública.

Hay muchas Definiciones de comunicación integrada de marketing (CIM) como, La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) todavía está sujeta a terminología diferente. Nombres como "Nueva publicidad", marketing de relaciones", marca holística", "comunicación integrada", etc. Cualquiera que sea su nombre, este nuevo enfoque para la

Planificación de negocios y comunicaciones de marketing se ha convertido en una tendencia dominante irreversible en la academia y la industria.

El concepto de comunicación integrada de marketing (CIM, por sus siglas, Comunicación Integrada De Marketing), fue introducido en 1989 por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad cuando su presidente, Keith Reinhard, formuló la necesidad de integrar los diferentes componentes de la comunicación y, junto con DonEdward Schultz, creó el primer programa de investigación sobre IMC para analizar por qué los consumidores responden a algún tipo de comunicación de forma más positiva que otros y cómo las acciones de comunicación pueden coordinarse y aprovechar sinergias (Schultz y Kitchen, 2000).

La primera definición de CIM fue propuesta por Caywood, Schultz y wang (1991). Este término ha ganado gran popularidad entre los profesionales en comunicaciones corporativas y marketing, no solo en el campo académico.

La comunicación integrada de marketing (CIM) es una integración de todas las actividades de marketing asociadas con la planificación, implementación y evaluación de programas de comunicación de marca. CIM se diferencia de las comunicaciones de marketing tradicionales, que se ocupan de la publicidad a través de plataformas de medios para campañas específicas, mientras que CIM incluye actividades de marca continuas que hablan con una sola voz con el uso de elementos de comunicación digital como plataformas de redes sociales, sitios web y mezcla de promoción tradicional.

CIM es un proceso estratégico que integra la mezcla de marketing de la marca con las herramientas de mezcla promocional con el fin de mejorar el valor de marca de las organizaciones. El objetivo de la comunicación de marketing integrada es que las comunicaciones de marketing deben establecer relaciones exitosas con la empresa y sus clientes. Herramientas de comunicación de marketing, formas y recursos en la empresa.

Estas son algunas de las definiciones proporcionadas por profesores y profesionales de marketing:

<b>Autor y Año</b>	<b>Definición</b>
Asociación Americana de Agencias de Publicidad , 1989	Reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa los roles estratégicos de variedad de disciplinas de comunicación -

	<p>por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para ofrecer claridad, consistencia, y el máximo impacto de las comunicaciones.</p>
<p>Schultz 1991</p>	<p>El proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto / servicio al que un cliente o prospecto está expuesto y que,comporta, mueve al cliente hacia una venta y mantiene la lealtad del cliente.</p>
<p>Betts et al. 1995</p>	<p>CIM es la elección estratégica de elementos de comunicación de marketing que influirán efectiva y económicamente en las transacciones entre una organización y sus clientes existentes y potenciales, clientes y consumidores.</p>
<p>Kotler et al. , 1999</p>	<p>CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus muchos canales de comunicación para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos.</p>
<p>Shimp , 2000.</p>	<p>Una organización unificada, esfuerzo coordinado para promover un concepto de marca a través del uso de múltiples herramientas de comunicación que ' hablar con una sola voz.</p>
<p>Duncan, 2002</p>	<p>CIM es un proceso para gestionar las relaciones con los clientes que impulsan el valor de la marca. Más específicamente, es un proceso multifuncional para crear y nutrir relaciones rentables con los clientes y las partes interesadas mediante el control</p>



	estratégico o influir en todos los mensajes enviados a estos grupos y fomentar los datos - unidad, diálogo con propósito con ellos.
Schultz y Schultz 2003	CIM es un proceso estratégico utilizado para planificar , desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca con consumidores, clientes, prospectos y otros destinatarios , medibles , persuasivos programas de comunicación de marca a lo largo del tiempo
Kilatchko 2005	CIM es el concepto y el proceso de gestionar estratégicamente la audiencia - enfocado, canal - centrado y resultados - impulsados programas de comunicación de marca en el tiempo.
Percy 2008	CIM está planeando una manera sistemática con el fin de determinar el mensaje más eficaz y coherente para los públicos destinatarios adecuados.
Floor y Van Raaij 2011	CIM es un proceso donde todos los mensajes y métodos están orientados unos a otros de tal manera que se complementan y refuerzan entre sí, y que el valor añadido es el resultado.
Kerr y Patti , 2013	Bajo el amplio ' enfoque, un proceso de negocio de la integración transversal - funcional de las comunicaciones de marketing en el ámbito de las actividades de una empresa hasta el nivel corporativo, con el objetivo de ventaja competitiva.
Tafesse y Kitchen , 2017	Tres marcos conceptuales alternativos se utilizan como punto de partida para revisar, luego se propone una síntesis más clara y un

	modelo de re conceptualización.
Luxton , Reid , y Mavondo , 2017 ; Xu , Guo , Zhang & Dang , 2018	CIM como la capacidad de una empresa con una influencia positiva en el rendimiento organizativo , facilita la difusión de la información dentro de la organización y acelera el proceso de toma de decisiones - toma decisiones.
Butkouskaya , V. , Llonch Andreu , J. y Del - Carmen , M. y Alarcón - Del - Amo , 2019	El tipo de economía tiene un efecto de moderación y apoya claramente las diferencias causadas por la implementación de CIM en las economías desarrolladas y emergentes. El potencial de CIM para la sostenibilidad de la ventaja del negocio usando tecnología se verifica en una economía desarrollada. Verificaron el desempeño del cliente y del mercado, pero no el desempeño financiero. Por el contrario, en una economía emergente solo se pudo verificar el desempeño de los clientes, a pesar de que CIM tiene una relación indirecta con el desempeño financiero en ambos tipos de economías.

**Los Beneficios de la comunicación integrada de marketing.** Copley (2014) Los beneficios de IMC para las organizaciones se han documentado desde principios de la década de 1990. Estos incluyen la integridad creativa, donde el tema y el estilo son consistentes en todo y por lo tanto se logra un impacto positivo en lugar de confusión. Esto puede ayudar a la campaña de construcción - y proporcionar materiales para otros usos con la coherencia de los mensajes.

Las grandes empresas, pequeñas empresas y agencias están trabajando duro para que cualquier negocio tenga éxito para atraer a más clientes, ya que deben aprovechar una comunicación integrada de marketing y sus beneficios, que son:

Belch destacó además que el mayor beneficio derivado de la integración de las comunicaciones de marketing es la sinergia. La sinergia se puede describir como la adición 3 + 3 = 7 fenómeno. Al reunir las diversas facetas de las comunicaciones de marketing de una manera de apoyo mutuo y la mejora de entonces, el conjunto resultante es más que la simple suma de sus partes.

- Mejorar la lealtad a la marca es uno de los mayores beneficios de la comunicación de marketing integrada, que es la base de las estrategias de plagio, es decir, el fomento de la confianza del cliente. Que conduce a la repetición de la compra.
- CIM ayuda a las empresas a hacer estrategias más eficaces mediante la vinculación de las campañas con la ayuda de una agencia de marketing integrada. Estas agencias mejoran aún más los mensajes a las audiencias que se comunican a través de una variedad de canales.
- CIM aumenta las ventas al extender los mensajes a través de una gama de comunicaciones y herramientas que mantienen a los clientes informados y más emocionantes a través de mensajes relacionados con el cuidado de los compradores y proporcionando recordatorios oportunos para hacer una compra.
- CIM convence a los clientes para que compren un producto o servicio a través de mensajes creativos, ofertas de demostración y regalos gratuitos destinados a expandir su perfil de local a regional.
- La comunicación de marketing integrada a través de bases de datos de clientes ayuda a determinar la precisión de los clientes mediante la publicación de imágenes sucias y mensajes útiles para mejorar las relaciones con los clientes y durar más tiempo.
- CIM ayuda a simplificar las campañas una vez que las empresas deciden cómo implementar a través de cada canal mediante el uso de las mismas imágenes, mensajería y mensajería en sus campañas, y reducir el uso de recursos al tiempo de planificación masivo.
- La comunicación de marketing integrada construye una cultura dentro de la empresa, donde la operación de campañas integradas empuja a los trabajadores de las instituciones en diferentes partes a lograr objetivos compatibles, consistencia, comprensión y elevación de la moral.
- CIM permite a cualquier empresa ahorrar dinero porque necesita fotografía, contenido de alto nivel y compartir a través de diferentes canales que no necesitan repetir nada innecesario y, por lo tanto, el mejor retorno de la inversión.

### Aspectos éticos y sociales de la comunicación de marketing

La ética es un saber que intenta construirse racionalmente, para reflexionar sobre la acción moral del hombre. Según Rojas (2005), Hay muchas interpretaciones sobre lo que significa la ética dentro de un entorno de marketing. Algunas de ellas con llevar que las técnicas a desarrollar y que rodean a todo intercambio comercial solo deben atenerse a consideraciones basadas en la consecución del principio máximo de beneficio. Otras se basan en que toda actividad que afecta al comportamiento humano, debe estar dirigida por unos patrones y normas que dan valor al impacto causado en el ser humano, a través sobre todo de las llamadas actividades comerciales, aunque en la mayoría de los casos están seleccionadas. Hay que encontrar, por tanto, la relación que une el mundo del marketing con las normas ético - morales que teóricamente rigen el funcionamiento de nuestra sociedad y que supone por ello una difícil labor. En este capítulo se pretende exponer como conseguir el objetivo que establece la relación antes mencionada según condiciones.

El mundo de hoy es testigo del desarrollo en todos los campos, especialmente en el campo del marketing, que hizo que las personas compitieran intensamente y los empujó a hacer algunos comportamientos que pueden distorsionar las actividades económicas y hacer el engaño en sus acciones. Marketing de varias maneras y a través de diferentes actividades realizadas por sus departamentos con el fin de crear un impacto para aumentar la eficiencia en el rendimiento de marketing, pero se enfrentan a muchos obstáculos que dificultan el desempeño de su trabajo.

Kotler et al ( 2003 ) , considera que el marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes ; las cuales son : la satisfacción de las necesidades del consumidor , promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa .El concepto de ética se ha convertido en una de las preocupaciones más importantes que muchas organizaciones empresariales trabajan a partir de diversas actividades y el establecimiento de la política de ética de marketing con el fin de definir un conjunto de reglas que deben ser seguidas y cumplidas por todos los miembros de la organización, especialmente hombres de marketing, con el fin de servir y cumplir con los requisitos del cliente.

La ética viene de la palabra griega (ethos) que significa normas y formas de comportarse. La ética es el grupo que un individuo u organización respeta. Adolfo Sánchez Vázquez (1974) dice que la ética es la teoría o la ciencia del comportamiento moral de los hombres en la sociedad.

El concepto de ética de marketing apareció a mediados del siglo XX, cuando algunas instituciones productivas y comercializadores comenzaron a obtener beneficios, donde la ética de las comunicaciones de marketing se considera como la aplicación de un conjunto de principios y compromiso con algunas características para distinguir la relación de la organización o empresa a la sociedad con sus clientes o su grupo objetivo de consumidores para lograr la prosperidad de la civilización y los beneficios económicos A través de la honestidad en el trato.

Estos valores sirven de guía para el comportamiento frente a los problemas que se producen en el diseño y desarrollo del negocio de la comunicación, las comunicaciones de marketing de acuerdo con los principios éticos deben ser más capaces de ganarse la confianza de la sociedad y los consumidores para adquirir los productos y marcas que promueven y alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa, desde un punto de vista científico. Es difícil establecer principios universales debido a los diferentes factores culturales y sociales de un mercado a otro, o de un país a otro. Las iniciativas de comunicación implementadas por las empresas reciben varias críticas de naturaleza ética, así como acusaciones en el campo de las comunicaciones de marketing de falta de sinceridad porque a la mayoría de los consumidores no les importan las acusaciones de fijar precios altos, es decir, la codicia de los intermediarios de los comerciantes para subir los precios, engañando al consumidor haciendo actos poco éticos y subiendo los precios. Para llegar al consumidor, el diseño de bienes de corta duración que pierden su validez después de un corto período, la discriminación contra los consumidores pobres, el problema del engaño en la publicidad y el insulto a los consumidores mediante la explotación de algunos temores y la inseguridad, dirigido a niños y adolescentes porque son considerados el segmento débil de la sociedad debido a su falta de conocimiento y Suficiente información para criticar la marca y sus ofertas.

Por el fin de este segundo capítulo, nos concluimos que la inversión es un elemento importante para el éxito de la comercialización en varios países del mundo y la buena inversión debe adoptar una estrategia en el mercado, especialmente en el mundo, con el fin de

Ampliar la venta de productos con la posibilidad de conocer la marca, así como hemos visto comunicaciones integrales de marketing y sus beneficios y la aplicación de la ética social en el mercado .

# **Conclusión**

Este trabajo de fines de estudios titulado: “El impacto del marketing en las redes sociales y estrategias de inversión”, Esta investigación estuvo llena de información importante que fue explorada a través de varios trabajos anteriores, como libros y documentos de tesis, ya que es un tema muy amplio.

De hecho, la aparición de Internet y sus múltiples tecnologías cambiaron las actividades laborales en todas las áreas de la vida, especialmente en el campo del marketing y las actividades económicas, que en el pasado se limitaban a una zona geográfica limitada y a personas limitadas, Además de la contribución de estas tecnologías al desarrollo del trabajo de marketing para pequeñas y grandes instituciones económicas, aunque el objetivo principal de establecer estos medios sociales era la comunicación entre los pueblos del mundo, pero rompió las barreras de la dimensión espacial y temporal.

Donde las administraciones modernas descubrieron que las comunicaciones de marketing que tienen lugar a través de Internet y su tecnología son las más adecuadas para llegar a un gran número de clientes, ya que los espacios de Internet son el único espacio abierto para el mundo y el más adecuado para la competencia.

Además, nos quedó claro lo importante que es la presencia de las marcas en las redes sociales porque permite a las empresas tener éxito ya que las empresas buscan solidificar la imagen de marca en la mente del consumidor para distinguirla de otros competidores en el mercado , e indicamos que la inversión en marketing es lo que impulsa a las empresas a asumir riesgos para obtener más beneficios, especialmente si esta inversión es a través de las redes sociales, y hablamos de ética porque es una de las cosas fundamentales hoy en la sociedad para su desarrollo y la construcción de civilizaciones y tiene un gran papel que desempeñar en el tema del marketing que es el pilar de la promoción y el progreso del mundo.

En fin Hemos concluido en esta investigación que con el fin de determinar el futuro de las empresas y su desarrollo, deben utilizar la revolución de las comunicaciones porque Internet y las redes sociales tienen un impacto en las actividades de marketing al proporcionar una amplia base de datos para actualizar la información y aplicar la estrategia de mercado para llegar al mayor número de diferentes segmentos de la sociedad y retener clientes existentes al tiempo que proporcionan los más altos niveles de servicios al menor costo posible, y por último, esperamos que este trabajo sea una herramienta útil.



# **Bibliografía**

## Obras

- 1- ARIAS Angel, MIGUEL. (2013). *Marketing Digital posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.Vigo:It Campus Academy.
- 2- BATEY Mark. (2013).*Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- 3- BRADLEY FRANK. (2005).*Estrategia de Marketing Internacional*. Nueva York: Prentice-Hall.
- 4- BROWN, Duncan, y HAYES, Nick. (2008).*Marketing De Influencers*.Londres :Routledge.
- 5- CHAFFEY DAVE. (2011). *Comercio electrónico y Gestión del comercio electrónico*. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- 6- FLOOR, Ko, J.M.G, RAAIJ,Fred Van. (2011).*Estrategia de comunicación de marketing*. Houten: Noordhoffuitgervers.
- 7- GODÍNEZ, Ana y HERNÁNDEZ, Gustavo. (2015).*Planeación estratégica total*. León: Guanajuato.
- 8- GONZÁLEZ, Mayte-Saa. (2019).*Fundamentos del plan de marketing en internet*. . Vigo: Ideaspropias Editorial.
- 9- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. (1999).*Principios de Marketing*. Nueva York : Prentice-Hall
- 10- MERZSEBASTIAN. (2020). *Uso del Marketing Viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto*. Norderstedt: Book son Demand.
- 11- MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce, y Lampel, Joseph. (1999). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- 12- NEITO, Ana. Churrura, Garcia-lomas, Olegario, Llamazares, y Fernández Julio Cerviño. (2004). *Marketing Internacional: Casos y ejercicios prácticos*. Ediciones PirámideSa: Madrid.
- 13- PEUMANS HERMAN. (1967). *Valoración de proyectos de inversión*. Deusto: Bilbao.
- 14- ROJAS, Francisco Abascal. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- 15- SCHULTZ, Don .Edward, y Kitchen. Philip. (2000). *Comunicación global: Un Enfoque Integrado de Marketing*. Palgrave: basingstoke.

- 16- THORSON.Easther, Moore. Jerry. (1996). *Comunicación integrada. Sinergia de voces persuasivas*, Londres :PsychologyPress..
- 17- WILSONADIDAS. (2018). *Email Marketing: La guía para emprendedores para crear negocio prospero de marketing por correo electrónico*. California: Wilson Adidas Publisher.

## **Revistas**

- 1-BUTKOUSKAYA, Vera, JoanLlonch-Andreu, Mariá-Del-Carmen Alarcón-Del-Amo. (2019)."Antecedentes Estratégicos y Consecuencias Organizativas de CIM en diferentes tipos de economía", *Revista de comunicaciones de marketing* 2019.pp.115-136.
- 2-COLLIVA JOSÉ Luis. (2008). "Internet la hora de las redes sociales. *Nueva revista*".Nº119, pp.59\_ 60.
- 3- KERR, Gayle, Patti,Charles. (2013). "CIM estratégico: Del concepto abstracto a la herramienta de la gerencia del Marketing". *Revista de comunicaciones de marketing*.Nº, pp.317-339.
- 4-KILATCHKO, Jerry. (2005)." Hacia una nueva definición de comunicación integrada de marketing (CIM)". *Revista internacional de publicidad*. pp. 7-34.
- 5- LUXTON,Sandra, MIKE, Reid, y MOVANDO, Felix. (2017). "CIM Capacidad Antecedentes e Implicaciones para el rendimiento de la marca". *Revista europea de marketing*.Nº3, pp. 421-444.
- 6- MIZIK, Natalie, Y Jacobson, Robert. (2003). "Compensación entre creación de valor y apropiación de valor: Las implicaciones financieras de los cambios en el énfasis estratégico". *Revista de marketing*.pp. 63-67.
- 7- SCHULTZ, Don. (1991). "Comunicaciones de marketing integrado: El estado de los programas de comunicaciones de marketing integrado en los EE.UU". *Revista de gestión de la promoción*. pp. 99-104.
- 8- TAFESSE, Wondwesen., y Kichen, Philip. (2017). "CIM- una revisión integradora *.Revista Internacional de Publicidad*".pp. 210-226.

## Fuentes electrónicas

### a) Obras

- 1- ARTAL. (2009). *Fundamentos de Marketing ciencias administrativas, Mercadeo y Finanzas.*(Holgum .M.M), pp.232, ECOR Ediciones.Recuperado de <https://books.google.dz/>
- 2- BETTS, Peter. Huntington, Alan. Pulford. y Warnaby,Gary. (1995). *Marketing communicationsstrategy.* Londres: publicaciones de BPP.Recuperado de <https://scholar.google.com/>
- 3- BURGOS .Enrique, Javer, Marc, Cortes (2009).*Claves Del Nuevo Marketing.* Barcelona: Madrid.Recuperado de <https://fr.scribd.com/document/>
- 4- CASTILLO-Abdul .Bárbara, GARCIA-PRIETO. (2021). Introducción. En B. Castillo-Abdul, V. García -Prieto (Coords). *Prosumidores, emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos.*Sevilla:Egregius.pp.580.Recuperado de <https://www.researchgate.net/>
- 5- CAYWOOD, Clarke., Schultz, Don E. y Wang, Paul. 1991. *Integrated Marketing Comomunications: A survey of national consumer goodsadvertisers.*Colorado:Informe de la Universidad del Noroeste.Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/>
- 6- COPLEY, Paul. (2014).*MarkrtingCommunicationManagment:Analysis, Planning Implementation.* California: Publicaciones de Sage.Recuperado de <https://books.google.dz/>
- 7- DUNCAN, Tom.(2002).*IMC : Usingadvertising and promotion to build brands.* Boston: McGraw-hill. Recuperado de <https://sk.sagepub.com/books/>
- 8- GARCÍA, Haydeé. Calderón, y ZARCO Ana, Isabel, Jiminéz. (2004).*Dirección de productos y Marcas .*Barcelona: UOC Editorial.pp.79.Recuperado de <https://www.imosver.com/>
- 9- GARCÍA, José, DEL HOYO, José. (2018).*Anales de economía aplicada.*Huelva.pp.955. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro>
- 10- HAUNCHERÁngelaRamírez. (2019). *Mobile marketing.* Editorial Elearning S.L: España.Recuperado de <https://books.google.dz/>
- 11- HERNÁNDEZ.Abraham, Hernández, Villalobos, Abraham, Hernández, Suárez Alejandro, Hernadéz (2005).*Formulación y Evaluación de proyectos de inversión.* International Thomson Editores: México.Recuperado de <https://www.academia.edu/32041883/>

- 12- KOTLER PHILIP. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial, Pearson:México, D.F .México.Recuperado de <https://scholar.google.com/>
- 13- KOTLER,Philip y Keller, Kevin, Lane (2006). *Marketing Management*. 12. UpperSaddleRiver.Prentice-Hall Recuperado de <http://www.abebooks/>
- 14- LORES, Susana,Fernandez, LOPEZ-RUA, Mencia Amalia De Garcillan (2017). *Nuevas Tendencias de comunicación estratégica*. ESIC Editorial.Recuperado de <https://www.researchgate.net/>
- 15- MEISSNER, Hans,Günther, ECHEVARRÍA. Santiago. García. (1988). *Estrategia de marketing internacional*. Ed. Díaz de Santos S.A: Madrid.Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/docplayer.es/amp/>
- 16- PERCY LARRY. (2008). *StrategicIntegratedMrketingCommunications*. Routledge.Recuperado de <https://www.academia.edu/31847493/>
- 17- SCHULTZ, Don. TANNENBAUM , Stanley, LAUTERBORN, Robert. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Granica.Recuperado de <https://books.google.dz/books>
- 18- SCHULTZ, Don E. y SCHULTZ, Heidi. (2003). *IMC TheNextGeneration* . McGraw-Hill: Nueva york.Recuperado de <https://books.google.dz/>
- 19- SHIMP, Terence, A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing*. Orlando: Publicaciones de Universidad de Harcourt.Recuperado de <https://fr.scribd.com/>
- 20- SICILIA, María. PALAZÓN, Mariola, LÓPEZ, y LÓPEZ, Manuela. (2013).*Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.dz/books>
- 21- VÁZQUEZ, Sánchez,Adolfo. (1974). *Ética*. 10ª Ed. Barcelona: Grijalbo. Recuperado de <https://www.academia.edu/42402398/>

**b) Artículos electrónicos**

- 1- GIMÉNEZ ANA. (2013). "La importancia de analizar el ROI en comercio en línea". Recuperado de <https://www.increnta.com/>
- 2- PEDRICK CLARE. (2014). "Abrazar la web 2.0 y las redes sociales: un camino que cambia la vida de los actores del desarrollo agrícola". CTA, pp. 4-66. Recuperado de <https://publications.cta.int/>

## **Resumen:**

Este estudio se centró en destacar el papel del marketing a través de los sitios de redes sociales. El marketing es una de las bases más importantes en las que se basa la sociedad. Por lo tanto, la aparición de Internet y sus múltiples tecnologías es un catalizador en el desarrollo de este campo para convertirse en una de las ciencias más importantes que se enseñan hoy en día y que practican los vendedores y gerentes de negocios. A través de los sitios de redes sociales, proporcionando los productos y servicios necesarios y más ideas para satisfacer las necesidades actuales y futuras del consumidor.

**Palabras claves:** Marketing, Redes sociales, Consumidor, CIM, inversión.

## **Abstract :**

This study focused on highlighting the role of social media marketing. Marketing is one of the most important foundations of society. Therefore, the emergence of the Internet and its multiple technologies are an enabler in the development of this field to become one of the most important science studied today, practiced by leading marketers and business managers across social media sites by providing the required products of goods and services and more ideas to satisfy current and anticipated needs of the consumer.

**Key words:** Marketing , Social media , Consumer, Integrated marketing Communications, Investment.

## **المخلص:**

ركزت هذه الدراسة على إبراز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. التسويق هو واحدة من أهم الأسس التي يقوم عليها المجتمع لذلك يعد ظهور الإنترنت وتطورها المتعددة عاملاً مساعداً في تطوير هذا المجال لتصبح أحد أهم العلوم التي تدرس اليوم والذي يمارس من طرف كبار المسوقين ومدبري الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والمزيد من الأفكار للشبائع الحاجات الحقة والحديثة للمستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، المستهلك، النص الترويجي والتسويق، التسويق.