

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
FILIRE Langue Espagnole



**MASTER**

« Langue et communication »

Marketing des réseaux sociaux  
“Le cas de l’Algerie”

**Présenté par : Mellah Badra**

**Membres du jury :**

**Président :**

**Promoteur : Djamel Latroche**

**Examineur :**

**Année universitaire 2019/2020**

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica**  
**Universidad Abdelhamid IbnBadis –Mostaganem-**  
**Facultad de Lenguas Extranjeras**  
**Departamento de Lengua Española**



**Memoria de fin de Máster en “Lengua y Comunicación”**

Marketing en redes sociales

« El caso de Argelia »

**Presentada por:**  
**Mellah Badra**

**Miembros del jurado:**

**Presidente/a:**

**Director/a: Djamel Latroche**

**Vocal:**

**Año académico: 2019/2020**

**Intitulé:** “Marketing des réseaux sociaux”

**Résumé:** cette étude vise à mettre en évidence le rôle de marketing des réseaux sociaux dans la gestion de la relation avec le client, ou son importance est de mettre en évidence le rôle efficace qui joue les réseaux sociaux dans la fidélisation et la satisfaction des clients.

**Les mots clés :** Marketing, réseaux sociaux, client, communication.

**Title:** “Social media marketing”

**The abstract:** This study aims to highlight the role of social media marketing in managing the relationship with the customer, where its importance is it to highlight the effective role that social media provide in achieving customer loyalty and satisfaction.

**Keywords:** Marketing, social media, the customer, communication.

**العنوان:** “التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي”

**الملخص:** ترمي هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتمثل أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، شبكات التواصل الاجتماعي، الزبون، التواصل

## ***Agradecimientos***

*En primer lugar, queremos agradecer a Dios todopoderoso y misericordioso, que nos ha dado la fuerza y la paciencia para hacer este trabajo.*

*Por segundo lugar, nos gustaría agradecer al Señor Latroche Djamel, por el apoyo y la paciencia que nos ha brindado durante toda la realización de este trabajo, y por dedicarle toda la atención y tiempo que le ha dedicado. Darle mil gracias por su supervisión, sus consejos y comentario, ya que sin ellos no hubiésemos podido terminar este último.*

*Mi más sincero agradecimiento también al presidente del tribunal y al examinador por haber aceptar leer y evaluar este trabajo de investigación.*

*Gracias a todos los dicentes del departamento de español sin excepción.*

*Y a todas aquellas personas que de una forma u otra han llegado a formar parte de este trabajo.*

## ***Dedicatoria***

*Dedico este trabajo a:*

*Mi tierna madre: tú representas para mí la fuente de la ternura y el ejemplo de dedicación que no ha dejado de alentarme. Has hecho más de lo que una madre puede hacer para que sus hijos sigan el camino correcto en sus vidas y estudios.*

*A mí querido padre: ninguna dedicación puede expresar el amor, la estima, la dedicación y el respeto que siempre tengo por ti. Nada en el mundo vale la pena, el esfuerzo proporcionado día y noche para mi educación y mi bienestar. Este trabajo y el fruto de tus sacrificios que hiciste para mí.*

*A mis queridos abuelos por su apoyo y aliento.*

*A toda mi familia por su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.*

*Finalmente quiero dedicar este trabajo a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.*

# Índice

---

<b>Introducción.....</b>	<b>01</b>
--------------------------	-----------

## **Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales**

1. Definición de Marketing tradicional y su evolución histórica.....	05
1.1 Los tipos de Marketing tradicional.....	06
1.2 Los funciones de Marketing tradicional.....	09
2. Definición de Marketing en redes sociales.....	11
2.1 Las ventajas y desventajas de marketing en redes sociales.....	15
3. Definición de redes sociales.....	17
3.1 Las ventajas y desventajas de redes sociales.....	19
3.2 Las redes más utilizadas para marketing en redes sociales.....	20
3.3 Instagram.....	20
3.4 Youtube.....	20

## **Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales**

1. El análisis foda.....	23
1.1 Las oportunidades de una empresa gracias al análisis foda.....	25
1.2 La realización del análisis foda.....	26
2. Definir una estrategia de contenidos.....	27
2.1 Definir un calendario.....	27
3. Fijar objetivos.....	28
3.1 Creación de marca.....	30
3.2 Definir a buyer persona.....	30
3.3 Elegir las redes sociales adecuadas.....	32
3.4 Atención al cliente.....	33

## **Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados**

1. Metodología de investigación.....	36
2. Análisis del corpus.....	37

<b>Conclusiones.....</b>	<b>62</b>
--------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>67</b>
--------------------------	-----------

<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>
--------------------	-----------

# **Introducción**

## Introducción

---

Los desarrollos tecnológicos han hecho un tremendo cambio en todas las áreas de la vida sea cultural, económica o social. Abren nuevos horizontes frente a varios conceptos, especialmente internet, que se ha extendido ampliamente por todo el mundo. Se ha convertido en una parte importante de la vida de las sociedades modernas, por lo tanto la velocidad y la facilidad permiten la comunicación entre individuos y sociedades, y le posibilitan participar e intercambiar ideas entre ellos.

Con la llegada de la segunda generación de internet llamada web 0.2, brinda grandes oportunidades de comunicación, lo que autoriza a los usuarios compartir y navegar por las redes sociales. Debido a su reputación, muchas campañas de diversos campos han ido trabajar con estos medios de comunicación social para presentar sus diversas actividades, programas y planes de marketing. Las personas del marketing consideran que la gestión de la relación con el cliente es un elemento distintivo, ya que encarna el concepto del marketing moderno. A través de esto muchas empresas confiaron en las redes sociales como una herramienta para gestionar su relación con sus clientes, y una forma de comunicarse e interactuar entre sí, sin limitaciones de tiempo o barreras espaciales, ya que permiten una comunicación continua e inmediata entre ellas.

El presente trabajo de investigación pretende estudiar la evolución del concepto de gestión de la relación con el cliente a través de las redes sociales, hemos elegido las redes sociales como soporte de estudio y fuente de información para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación. Esto refiere a nuestro tema “Marketing en redes sociales” o más exactamente el Marketing digital, en Argelia.

Hemos elegido el tema por un conjunto de razones objetivas:

Por la existencia de la posibilidad de investigación sobre el tema, ya que es nuevo y amplio por un lado, y por otro lado abrió el camino para que los estudiantes universitarios busquen más en el sujeto.

Nuestra investigación sobre este tema demuestra que los investigadores y los especialistas están de acuerdo que actualmente el marketing a través de las redes sociales es uno de las principales razones para llegar a los clientes y los grupos objetivos, y se considera una de las formas más importantes de llegar a los clientes potenciales a través de varias plataformas de redes sociales.

## Introducción

---

Según Scott se han producido nuevos cambios en internet y tienen un concepto completamente nuevo y diferente. Algunos de los edificios tradicionales de marketing en internet utilizados por las empresas no se consideran válidos, ahora no pueden dirigirse a sus clientes de la misma manera que antes, ni usar los mismos mensajes y esto significa que los métodos para contactarlos no serán los mismos. Para llegar a los clientes, deben utilizar lo que se conoce como redes sociales, que son herramientas de comunicación modernas, que permiten a las empresas dirigirse a sus clientes comunicarse e interactuar con ellos.

Por una parte, Gopaldas señala que desde la nueva red social llega el social media marketing, desde entonces las empresas han aprovechado las oportunidades que brinda la red social, donde el consumidor interactúa a través de su intercambio de contenido y ofertas. Se considera el héroe principal en el proceso de marketing.

Por otra parte, Nadda define las redes sociales como plataformas para publicar contenido y darle valor, y facilita el intercambio de información, así como el intercambio de conocimientos. Se afecta mucho a los usuarios, donde haya comentarios positivos y negativos sobre marcas y productos. Las redes sociales están al servicio de las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y utilizarlas como estrategia de marketing, vinculándose con ellos y difundiendo anuncios.

De ahí surgieron nuestras problemáticas:

1 ¿Cuáles el papel del marketing en redes sociales en la gestión de la relación con el cliente?

Y para dar respuesta a este problemática y enriquecer el tema, planteamos estas subpreguntas:

¿Qué significa el marketing en redes sociales y cuáles son sus ventajas y desventajas?

¿Qué son las redes sociales y cuál es su importancia?

¿Cuál es el impacto del uso de las redes sociales por parte de la empresa en la publicidad y la gestión de la relación con sus clientes?

2 ¿Qué grado de madurez tiene la función de marketing en redes sociales en la sociedad argelina?

El objetivo de nuestro trabajo es definir el fenómeno del marketing digital, y estudiar el desarrollo del concepto de gestión de la relación con el cliente a través de las redes sociales.

## Introducción

---

De hecho, nuestro trabajo consta de tres capítulos, en el primer capítulo de nuestra investigación nos lleva hablar sobre el Marketing tradicional, sus tipos y sus funciones, también el Marketing en redes sociales, sus ventajas y desventajas, en el fin de este capítulo hemos hablado sobre las redes sociales, con dos ejemplos. El segundo lleva el título: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales, sobre la realización del análisis foda, como fijar los objetivos y las necesidades para crear una estrategia de contenido en las redes sociales, mientras que en tercer capítulo hemos haciendo dos cuestionarios, el primero de 16 preguntas, dirigido por personas que se diferenciaron según su edad y sexo, y el segundo de 17 preguntas, también hemos hecho un video sobre como promocionar en youtube, para saber a través de los resultados podemos salir con una respuesta a nuestra problemática.

Nuestro trabajo de investigación se basa sobre un conjunto de libros y artículos básicos publicados y de sitios web, sobre el tema de estudio por lo cual hemos utilizado la metodología adaptada para haber responder a las preguntas es analítica por la cual hemos analizado primero el uso de redes sociales en el marketing digital y segundo analizar los dos cuestionarios.

Como en cada investigación se puede infernar algunos obstáculos, como en nuestro caso y debido a que nuestra especialidad “Lengua y comunicación “, sobre la novedad del tema y su aplicación limitada por las empresas argelinas.

# **Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales**

# Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

El marketing es la acción que haces para comercializar e incluye publicidad, venta, etc. Es uno de los pilares de la vida que existió y existe desde la antigüedad, donde los viejos anuncios surgieron en diferentes bases de comercialización, y los comerciantes mediables corren para promocionar sus productos de varias maneras. En la actualidad, el marketing se divide entre dos métodos básicos, marketing tradicional donde gasta su presupuesto publicitario en él, o de forma gratuita a través del marketing digital por medio de las redes sociales.

## 1. Definición de Marketing tradicional y su evolución histórica

La palabra Marketing viene del inglés, traducido al castellano como mercado o mercadotecnia, el marketing comprende el estudio y analiza la gestión comercial de las empresas con objeto de captar y fidelizar a los clientes.<sup>1</sup> Es algo reciente y antiguo en el mismo tiempo, sus orígenes vienen del comercio entre los pueblos antiguos, pero fue recién en el decenio de los 70's. La definición de marketing más espaciosa nos dice que es el estudio o investigación de la forma de cumplir mejor las necesidades de un grupo social a través del cambio, con favor para el sobrevivir de la empresa.<sup>2</sup>

Según Philip Kotler el padre del marketing moderno es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

A menos que la AMA “American marketing asociación” lo define como:

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de Procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y Para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficia A toda la organización”<sup>3</sup>

Es una sucesión mediante el cual un grupo o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de intercambiar productos de valor, el marketing nos ayuda a identificar necesidad para orientar deseos que se manifiestan de maneras distintas para crear o desarrollar la Demanda, se centra en nuestras necesidades y nuestros deseos, no se centra en el producto o en el marca, se centra en el consumidor.

---

<sup>1</sup> Significados de marketing. Disponible en:

[[https://www.significados.com/marketing/?fbclid=IwAR2i2NN8xxN3i\\_IqHNzAio5pmTQWX5Kj8DUtWIHlBxBmk8pRnR-2ytK3024](https://www.significados.com/marketing/?fbclid=IwAR2i2NN8xxN3i_IqHNzAio5pmTQWX5Kj8DUtWIHlBxBmk8pRnR-2ytK3024)]

<sup>2</sup> Gómez veites., Marketing relacional en internet.2006 .Disponible en:

[<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>]

<sup>3</sup> Definición de marketing. Disponible en: [<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/?fbclid=IwAR2gnNoVfEF-pt68Bo89gCPRgWpOipxnu4LBCWz5bCRKMIoYuMULfxtKUA>]

# Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

Existen diversas definiciones del marketing, subrayamos las siguientes:

Según Buck el marketing digital es:

“Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo “

Amma señala que, el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

El marketing moderno es entendido desde la aparición de la satisfacción o placer de las necesidades del consumidor, y se compone de un grupo amplio de instrumentos adecuados para lograr tal fin. <sup>4</sup>¿Qué debemos entender en aquel tiempo por marketing?

De manera larga, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se focaliza en el cliente o el consumidor, para ella es integrable que la empresa sea experta de identificar las necesidades de su cliente, de delinear y desarrollar donativos conveniente a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma cierta hacia su mercado.<sup>5</sup>

## 1.2 Tipos de marketing

El marketing es una herramienta o instrumento fundamental para cualquier tipo de negocio, sea igual a que parte pertenece tu negocio. Una exacta estrategia de marketing constantemente ayudara a comercializar mejor tus producciones o servicios.

La disputa o la cuestión no es si debes implementar una estrategia de marketing o no en tu negocio, la pregunta es ¿Cuál o cuáles de los diferentes tipos de marketing son los mejores y se adaptan a tus necesidades? , no sabes que tipos de marketing existen y en qué consisten cada uno de ellos? Aquí te presentamos los más conocidos.

Marketing relacional: En función o ejercicio de cómo probar abordar al cliente, el marketing relacional implica pensar que el objetivo del marketing no es lograr una única avenencia con el cliente, sino ordenar un relación establece y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se apoyó de las nuevas

---

<sup>4</sup>Vigaray, Juan., *Fundamentos de Marketing*, Universidad de Alicante, Alicante, 2017. Pág. 06

<sup>5</sup>Diego, Monferre, Tirado., *Fundamentos de marketing*, Editorial publicaciones de la universidad Jaume I. Servei de comunicació i publicacions, 2013 . Pág. 12

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para exceder su seguimiento de sus clientes.<sup>6</sup>

La definición más exacta de marketing relacional, según Gronroos (1999):

“Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación, y cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés”

Situación del mercado, y elaborar los productos y servicios en oficio de los nichos detectados Por medio de un cambio y cumplimiento de ofertas en el plato en el que nos encontramos, es necesario informarse sobre los clientes de la empresa e los que se presentan mayor o el principal potencial y también hay que individualizar los servicios que se ofrecen e interactúan con sus consumidores.<sup>7</sup>

Marketing estratégico: El marketing estratégico demanda entender las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, situar nuevos nichos de mercado, determinar fragmentos de mercado potencial, evaluar el potencial e intereses de esos mercados ,y orientar en las empresa en busca de esos oportunidades y delimitar un plan de acto u hoja de dirección que consiga los objetivos buscados, esto significa el poder de planificar con suficiente garantía de victoria y éxito, el futuro de la empresa fundado por ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.<sup>8</sup>En lugar de fabricar productos y servicios y reflexionar o buscar después en cómo vendérselos a los consumidores, el marketing estratégico estudia el precio, cual es la. También se refleja la diversión estratégica del marketing con objetos a medio y extenso termino, se trata de diseñar una oferta que sea experta de satisfacer los sueños y deseos actuales así como adelantarse a los deseos futuros de los clientes, implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de menos productos y servicios.

El marketing operativo: El marketing operativo refleja a la medida habilidad del marketing con objetivos a breve tiempo, por ello supone la postura en marcha de los inconstantes del marketing para conseguir los objetivos que la empresa se haya unido, su función es planificar, realizar y controlar las acciones del marketing.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Martínez García, Alicia. , Ruiz Moya, Carmen. , *Marketing en la actividad comercial*, McGraw-Hill, España, 2014.

<sup>7</sup>Lillo,Sanchez,Alejandro.,Marketing relacional, Universidad Miguel Hernández, 2014-2015

<sup>8</sup>Muñiz González, Rafael., *Marketing en el siglo 2*, Ediciones CEF.-. Disponible en: [www.cef.es/libros]

<sup>9</sup>Martinez Garcia, Alicia., Ruiz Moya, Carmen., Marketing en la actividad...Op.Cit. Pág. 10

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

El marketing operativo nos da las herramientas necesarias del marketing para alcanzar los objetivos que nos hayamos expresado, lo compete por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y domina las acciones de marketing del cómo llegar y venir.<sup>10</sup> Lo compete por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y domina las acciones de marketing del cómo llegar y venir.<sup>11</sup>

Marketing de influencia: El marketing de influencia es siempre de nuevo usado por los negocios a la hora de posicionar y desarrollar su marca, por esto mismo las empresas buscan rehacer sus estrategias de marketing buscando diversos elecciones .El marketing de influencia o el marketing de influenciadores, es un instrumento del marketing que se representa en una colaboración entre una empresa y personaje o figura pública, con el objeto de que sea esta quien dé a conocer la marca a la ayuda de los distintas canales que ofrece la red, como Instagram y Snapchat, esto autoriza que el mensaje se propague con rapidez, con una mayor extensión, y con más detalles, alcanzando a un gran número de personas de una forma relativamente fácil y sencilla.

Según Camanas en 2017, es una estrategia colaborativa que, por supuesto reporta beneficios y ambas partes. El término del marketing de influencia surge por primera durante la década de los 60, pues Daniel Edelman la defino como el resultado de separación que las personalidades y figuras públicas tenían sobre el consumidor. Y a partir de la definición de Edelman surge o se desarrolla la definición actual. Para los expertos del marketing y la comunicación, el rol que juegan los influencers , es un punto fundamental para una empresa, y en particular en situaciones como promoción y distribución de cometido 57% , organización de eventos 50%, lanzamiento de productos 76%, y gestión de dificultades y crisis 44%. Como aquellas en las que resulta de grave importancia, Contar con un equipo especialmente preparado para ellos, según Martínez, 2015, y gestión de dificultades y crisis 44%. Como aquellas en las que resulta de grave importancia, contar con un equipo especialmente preparado para ellos, según Martínez, 2015. <sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Doctor Balmis., (Marketing estratégico y marketing operativo)., *En Generalitat Valenciana*. Disponible en:[[http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.p df](http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.pdf)]

<sup>11</sup>Doctor Balmis., (Marketing estratégico y marketing operativo)., *En Generalitat Valenciana*. Disponible en:[[http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.p df](http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.pdf)]

<sup>12</sup>Sánchez-Mora Martin, Miguel., *El marketing de influencia en el mundo de la moda*, Facultas de ciencias Económicas y empresiales Universidad de León, 2017/ 2018

# Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

## 1.3. Las funciones del Marketing tradicional

Hoy en día es la importancia y el valor que les damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más grandes e importantes dentro de la empresa. La función de la sección de marketing de una empresa es estudiar la administración comercial de las empresas con el fin de percibir, guardar, fidelizar a los clientes mediante de la satisfacción de sus necesidades, es por esta causa o razón que la área de marketing es fundamental, no solo para el éxito de una empresa, sino también para su efectividad, sin ella la empresa no podrá sobrevivir.

Se contribuye al desarrollo de las ventas o demandas, la protervidad, lanzamiento de nuevos productos, la relación o vinculación de clientes, defección de clientes, satisfacción, la recuperación de clientes y deserción de vendedores, y la cotización colocadas.<sup>13</sup> También valora la capacidad y posibilidad productiva de la empresa, una de las funciones de la mercadotecnia, consiste en idealizar las necesidades, deseos del mercado.

Con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa, y para realizar esta función se necesita valurar las reales y existencias capacidades productivas de la empresa, por 3 razones: afirmar la cualidad, conocer los obstáculos de su capacidad productiva y resolver los puntos de equilibrio, es una herramienta que nos permite concursar con otros.

Es una herramienta principal de administración con la que deben contar y relatar empresas que pretenden ser competitivas por medio del estudio y la recopilación, y comprendió de datos del ambiente (mercado, competidores).<sup>14</sup> Se trata de una rama o sección de la gestión, que se trabaja de la comunicación con el consumidor, que aprobó las actividades económicas y comerciales de una empresa o profesional. Se focaliza sobre la manera de identificar y satisfacer las necesidades promocionales del mercado objetivo, también facilita la toma de decisiones a través de la visibilizarían, el acarreo y otras tácticas. Su objetivo final es el beneficio y satisfacción de uno u otras partes, la satisfacción es básica en el intercambio económico y es la base del plan de consumo sincrónico, si el consumo no es satisfactorio para alguna de las partes, no se produce de nuevo el cliente, y se pierde ante la competencia.

---

<sup>13</sup> Hoyos Ballesteros, Ricardo., El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de administración de empresas. Diciembre de 2010.

<sup>14</sup> Sanchez Galan, Javier., Plan de marketing. Disponible en :[ [https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html?fbclid=IwAR0SfXs49JNfg1S2mVHvL-oZu2YyvJEYIwUyZPQ3LoCFRa3SAN\\_aAtpz0Xc](https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html?fbclid=IwAR0SfXs49JNfg1S2mVHvL-oZu2YyvJEYIwUyZPQ3LoCFRa3SAN_aAtpz0Xc)]

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

Para focalizar más la idea, conviene diseñar otros elementos, está concentrado en las características del producto o servicio y dispone contactos ocasionales con los clientes. Su objetivo es el acrecentamiento constate del número de ventas y busca la ganancia cercana e inmediata de la empresa. Se utiliza la publicidad directa y con un plano máximo, comunicación unidireccional entre la empresa y el cliente. Se oriente la relación, calidad-precio, las actitudes del cliente y del vendedor varia poco, la cualidad del producto depende del personal, no del cliente. Brindar cambios de valor que sean lo más satisfactorios posible para las partes.

Según la definición de AMA en 2008:

“Es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”<sup>15</sup>

Cuando se estudian las funciones de la dirección de marketing se mencionan los cinco subsiguientes:

Investigación comercial: es la función que permite obtener o lograr la información necesaria para la toma de decisiones en marketing.

La planificación comercial: consiste en tomar decisiones comerciales, consecuentes seleccionados hechos en relación al futuro como medio para conseguir finalidades.

La organización comercial: un momento elaborado, el plan del marketing se debe diseñar aquella contextura organizativa, que permite lograr los objetivos fijados y la satisfacción de los consumidores.

Control comercial: cuando se planifica, hay que instituir los métodos o procedimientos que permiten hacer fachada a aquellos problemas que pueden dificultar el logro de los objetivos fijados.

Logística: es la función que se ocupa del abasto y transporte de los productos, es decir la distribución.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> El papel del marketing en la empresa y la sociedad, Universidad de Cantabria. Disponible en :[[https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1\\_marketing\\_empresa.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1_marketing_empresa.pdf)]

<sup>16</sup>“ La función de marketing” ., En comercio exterior. Disponible en:[<http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/comercioexterior.pdf>]

# Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

## 2. Definición de marketing en redes sociales

Día tras día, el internet se ha incorporado a nuestras vidas de una manera que en casi imposible hacer nada sin él y este es el caso, donde nos resulta difícil ver a las personas separados de sus teléfonos móviles, está a su alcance en todo momento. Nuestra vida no es la misma que en el pasado y se puede decir lo mismo de comprar hoy, entonces estamos buscando los productos o servicios que queremos en internet, o sea información sobre productos o servicios específicos o soluciones a sus problemas hasta que encuentra alguna solución que pueda ayudarlos.

Según Philip Kotler el padre del marketing moderno:

“El marketing digital surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comprar diversas ofertas de productos similares, el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores, es la era del marketing orientada al consumidor”

Según el informático experto en consultoría, Ángel Arias en su obra (Marketing digital y seo en google) explicaba el concepto de la siguiente manera:

“El marketing digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener estas canales la misma eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos”<sup>17</sup>

El marketing digital es un tipo de marketing que utiliza solo canales tecnológicas de medios digitales, como internet gracias a la tecnología y su esfuerzo., ahora podemos crear productos y servicios personalizados y mide todo lo que sucede para mejorar la experiencia. Es un desarrollo fenomenal del marketing, gracias a la gran potencia de datos, la capacidad de medir y la tecnología que nos ayudan para formular estrategias una por una con productos personalizados, esto provoca una revolución completa en la industria del marketing y la publicidad gracias a los medios tradicionales.

---

<sup>17</sup> Marketing digital. Disponible en: [ [https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/?fbclid=IwAR3NtZt3fXVdsaxBiFnYIGdcRILeVRh71aCQp8nY7Kod\\_nJychqx8PbgY4g](https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/?fbclid=IwAR3NtZt3fXVdsaxBiFnYIGdcRILeVRh71aCQp8nY7Kod_nJychqx8PbgY4g) ]

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

En los años noventa apareció la primera versión de internet, y era un poco diferente de la que conocemos, llamada web 1.0, no permite a los usuarios interactuar con páginas web de manera activa pero era un fuente que te permite encontrar información en un sistema de búsquedasimple, podemos decir que era como una biblioteca donde se ingresa y encuentra lo que busca pero no se puede cambiar el contenido, la comunicación fue mucho más que el contenido. En el año 1993, fue el comienzo de internet a través de la cual surgió el termino marketing, a medida que el usuario de internet parecía interactuar cada vez más eficazmente con las empresas que se comunicaron, especialmente cuando aparecían los primeros anuncios y la posibilidad de hacer un clic. El marketing en los años 2000 es otra cosa como la conocemos hoy.<sup>18</sup>

Según el creador de la web, el británico Tim Berners\_lee el concepto de la web 2.0 no existe realmente, si no ya entonces 2.0 significa que el entorno está lleno de información corporativa y que desde su nacimiento a principios de los noventa. Él cuenta como el entorno web se convirtió en un espacio para la interacción entre personas, y ese fue el primer navegador de Mosaic, creado por permitir el acceso al contenido, creación o modificación.<sup>19</sup>

Philip kotler señala que el marketing 3.0 se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto. El objetivo principal de una empresa que trabaja en el campo del marketing, es demostrar al cliente que está a su servicio para mejorar su posición. Hay científicos que señalan cambios importantes en la red después de su desarrollo en los años 2000, cuando se hicieron llamar la aparición de web 3.0 hasta 4.0? a medida que el marketing por internet se vuelve cada vez más rápido, es decir entregar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento adecuado.<sup>20</sup>Hoy en día, mostrar o expresar marketing digital a través de un conjunto de estrategias que apuntan atraer nuevos clientes, gracias al advenimiento de las tecnologías digitales, se ha vuelto dependiente por un lado de las técnicas de marketing tradicionales, y por otro lado de las nuevas estrategias.

---

<sup>18</sup> Peralta, Emanuel Olivier., Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas. Disponible en: [\[https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR2ZW4pOmA0OSth27PBewuI\\_IEN2uOVzPGwAqKKX4bAOp6Jx0eDhx\\_2\\_uFM\]](https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR2ZW4pOmA0OSth27PBewuI_IEN2uOVzPGwAqKKX4bAOp6Jx0eDhx_2_uFM)

<sup>19</sup> Macia, Fernando., Santoja, María., *Marketing en redes sociales*, Eugenio Tuya, Madrid, 2015. Pág. 18

<sup>20</sup> Peralta, Emanuel Olivier, Marketing digital: aprende todo lo que necesitas hoy. Disponible en: [\[https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR1-311HUh8XcZaCU0PzWULFKVT1XrDL5zSx6OoCtMUNeloYezvImPGFC0g\]](https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR1-311HUh8XcZaCU0PzWULFKVT1XrDL5zSx6OoCtMUNeloYezvImPGFC0g)

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

El marketing en redes sociales puede mejorar sus productos, pero no puede reemplazar una combinación de marketing de alta calidad (precio, producto, lugar, promoción), esto lo hace más poderoso gracias a nuevas guías, referencias pagas y redes sociales. También esto lo publicita mejor su reputación, y le permite diseñar una estrategia digital relevante y efectiva.<sup>21</sup> La mercadotecnia según Philip Kotler, es una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio.

Las redes sociales y el marketing digital son unos de los pilares más importantes en el marketing de productos que permiten la comunicación inmediata con el público.<sup>22</sup> El marketing digital hoy es uno de los pilares más importantes para la conducción del proceso comercial nacional e internacional. Mediante el uso de diferentes tecnologías, puede desarrollar modelos de negocio y estrategias que lo ayudan a descubrir oportunidades en los mercados globales. Donde las empresas se han vuelto exigentes para el desarrollo de formas de comunicación, esto es para permitir a las empresas comentar sobre sus mercados y conocer las redes sociales utilizadas en todos los países y en todas partes. Los expertos en marketing digital han leído que si un producto o servicio no se encuentra en internet, es simplemente que no existe.<sup>23</sup>

Existen cuatro palabras para definir todo lo que engloba una buena estrategia de marketing, se llaman la 4'ps, estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica, y estaría formada por los siguientes términos:

El producto o el servicio: un producto es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que poseen atributos intrínsecos y extrínsecos, que los consumidores buscan por los beneficios generados, y son de tipos: productos de bienes, convivencia, productos de compra pensativos y de bienes de especialidad. Existe dos signos que sirven para identificar el producto y diferenciarlo de la competencia: Signos verbales como el nombre, y Signos

---

<sup>21</sup>Marronne, Rémy. Gallic, Claire., *Le grand livre du marketing*, Dunod, París, 2018.

<sup>22</sup> Miguens, Gabriel Esteban. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de Olata, Facultad de ciencias económicas y sociales, 2016. Disponible en: [<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>]

<sup>23</sup> Bricio Samaniego, Karina. Calle Mejía, José. Zambrano Paladines, Mario. *Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Volumen 10, ISSN: 2218-3620, 2018. Pág. 104

<sup>23</sup> Bricio Samaniego, Karina. Calle Mejía, José. Zambrano Paladines, Mario. *Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Volumen 10, ISSN: 2218-3620, 2018. Pág. 104

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

figurativos como el logotipo. El producto o el servicio que hemos creado para cumplir las expectativas del cliente, normalmente ante se suele hablar de sus cualidades del producto, debemos separar el usuario al centro y hablar siempre de sus necesidades y sus motivaciones y resolver aquellas necesidades que tenga. La planificación del producto dentro del marketing se entiende en dos fases, la conceptualización y la estructuración de la oferta de servicios.

La conceptualización de los servicios de tiene como fin delimitar los diversos trazos de los servicios de información en termino de idea, y la definición del concepto debe abordarse desde una doble visiones, uno global para la unión de la información en su vía y otro particular para cada servicio. Para transferir el beneficio de un servicio de información es necesario trabajar en su postura. Así se entiende el lugar o la posición que llenan el pensamiento del consumidor, un producto, servicio o marca. La estructuración de los servicios de información, hay que considerar los diferentes tipos de servicios. Una de los autores de referencia en el marketing de servicios que ha abordado el efecto e valor que tiene esta pregunta, ha sido Lovelock (1983), que define para ellos dos puntos centrales, quien o que recibe el acto ,y si el servicio es de naturaleza tangible o intangible.<sup>24</sup>

Distribución: El lugar donde se podría obtener el producto o servicio, ya sea offline u online, al final se trata de que las estrategias de distribución faciliten al usuario acceder a más productos o servicios, eso se da igual, si es a través de la venta online o de nuestra tienda física.

Las estrategias de distribución del producto son:

Distribución intensiva: atraviesa una gran cantidad de puntos de venta para que el consumidor pueda obtener fácilmente los sumisitos de distribución.

Distribución selectiva: el fabricante elige un número limitado de distribuciones, debido a su imagen de su competencia, habilidades comerciales y técnicas de los intermediarios.

Distribución exclusiva: solo otorga la reventa del producto a un número muy pequeño de distribuidores, con exclusividad territorial y fuertes habilidades específicas.

---

<sup>24</sup> Fernández Marcial, Viviana., Marketing mix de servicios de información: valor e la importancia de la p de producto, En bibliotecas anales de investigación, 2015. Disponible en: [[https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto#read](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto#read)]

## **Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales**

---

El precio: es muy importante determinar el precio que queremos ofrecer a ese producto o servicio dentro de la estrategia de marketing, es el valor que tanto vendedor como comprador, perciben que tiene el producto o el servicio en cuestión. El precio final siempre dependerá pues de los objetivos de la empresa o incluso del ganancia que queremos obtener. Los consumidores son sensibles a los precios y el aumento de la producción reduce los costos. El precio es personalizado para cada cliente, y varía según un grupo de clientes. La campana ofrece productos ligeramente diferentes a precios diferentes.<sup>25</sup>

La promoción: este punto es crucial dentro de la planificación del marketing, porque es cuando empieza a conocer los productos o servicios, entre los usuarios finales, confiemos que no nos centremos los beneficios o los atribuciones del producto, porque es el momento en el que se presenta el producto al público, con el objetivo de conocer, porque al día de hoy los usuarios son muy fatigantes de este tipo de mensajes, es importante que nos centremos más, en entender a los usuarios sus necesidades y motivaciones, y hablar de cómo podemos solucionar le sus problemáticas a través de nuestro producto, dándolos siempre su producto de valor.

### **2.1 Las ventajas y desventajas de marketing en redes sociales**

Las ventajas:

Según Molero Ayala las ventajas de las redes sociales son:

“Ahora uno de los aspectos que tiene el marketing digital es la innovación y la retroalimentación, sus factores creativas, caóticas, interesantes en incesantes, siempre se busca la manera de controlar la eficacia de los innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gestos y hasta a los sentimientos del consumidor”

El marketing no solo estableció nuevas reglas en el juego, sino también ayudo al marketing tradicional al conocer a sus clientes de manera más general. Actualmente los consumidores están interesados en ser cada vez conscientes y presentes en la vida del mercado. El marketing digital permite a las pequeñas empresas competir con las grandes al mismo nivel, donde tienen las mismas herramientas a su alcance y pueden lograr el mismo efecto y

---

<sup>25</sup> Yohan, Bernad., Curso de introducción al marketing, Universidad de Franche-comté de economía y gestión, Francia, 2019-2020.

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

popularidad. Se puede conocer el retorno de la inversión gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. Las plataformas de marketing nos proporcionan estadísticas completas sobre la cantidad de resultados de acción. La interacción y el acercamiento a la audiencia se hacen muy fáciles ya que se desarrolla una estrategia efectiva con las redes sociales y el diseño de procedimientos de marketing por marketing email, facilitando los servicios.<sup>26</sup> Le da a la empresa una imagen e impresión buena y distinta, es una forma visual de llegar a la vista del producto ver personalizaciones, servicios y estudios de mercados en línea.<sup>27</sup>

A veces la inversión es muy baja ya que los costos de mercado se reducen en el mundo digital, por lo que los costos de la publicidad en línea son muy bajos y casi gratuitos, por ejemplo la publicidad en línea puede ser gratuita, más rápida y más fácil. Permite en enfoque más consistente con el consumidor, a medida que se acercan al cliente, nos damos cuenta de sus intereses y nos permite ofrecer una mejor experiencia en el proceso de transferencia.

La presencia de las empresas en internet significa su crecimiento en el campo tecnológico, ya que esto no solo permite llegar a más personas por internet y hacer anuncios baratos en todo el mundo, sino también amplía las posibilidades de éxito.

Desventajas:

Hay muchas personas que no pueden acceder al internet o comunicarse, lo que significa que existen ciertas barreras entre la publicidad y los usuarios que no pueden conocer lo nuevo, debido a la falta del internet o de los medios.

El marketing digital no escapa de ser ignorado, no funciona por ignorancia, incluso si parece inaudible y a menudo esta marketing se ignora porque muchos usuarios no quieren ver el anuncio y lo cierran.

---

<sup>26</sup>Quero de González, Carmen Cecilia. Erazo, Jaime Fernández. Martínez, Yisel Carolina. Duque Eugenio, Marlene Cecilia. *Revista conicciones*. ISSN 2389-7589. Pág. 26, 27

<sup>27</sup> Peralata, Emanuel Olivier, Marketing digital: Aprende todo lo que necesitas. Disponible en: ([https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR3L7hG3dNOKPws8GmjchPx78WtvPGBB\\_Q6ow8XwyjhKiSXEZVETbsig7\\_U](https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR3L7hG3dNOKPws8GmjchPx78WtvPGBB_Q6ow8XwyjhKiSXEZVETbsig7_U))

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

El internet genera desconfianza, hay muchas personas que no confían en internet porque antes eran engañados y explotados por los sitios web, por lo que tenían ese miedo al hacer compras.<sup>28</sup>

No funciona sin contenido, el gran objetivo es atraer personas a su sitio, por lo que debe demostrar y renovar su contenido para que las personas tengan el deseo de verlo. El contenido expira rápido, en las redes sociales, el contenido caduca rápidamente y todo va muy rápido, lo que hace que caduque rápidamente, ya que los clientes no se ponen al día ver el contenido.<sup>29</sup>

El misterio, algunos sitios web privados no brindan información a sus clientes, sobre los productos, por ejemplo como pagan, tiempo de recepción o como comunicarse con el sitio de compras cuando ocurre un problema.

Costos adicionales, los costos adicionales al comprar un producto, se convierten en algo que esperar, esta resulta en queja de compradores de precios que exceden los precios esperados, y si estos sucede, el consumidor siente que se ha visto obligado a pagar una cantidad adicional, lo que le considera como uno de los aspectos negativos del marketing electrónico.

La distribución o la entrega, la entrega es uno de las problemas que sufre el consumidor al entregar productos, a veces los productos se entregan tarde y a veces la mercancías se dañan especialmente si se transporten a largas distancias. También se produce un error durante la entrega, donde a veces los productos no van al destino correcto.

La falta de la calidad del producto, a veces los productos que ven en línea no se comporten como has visto antes, muchas veces el tamaño y las escolles difieren o es de mala calidad.<sup>30</sup>

## 2. Definición de redes sociales

Celaya define las redes sociales por:

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y compartir todo tipo de información,

---

<sup>28</sup>Moya, David Polo., Ventajas y desventajas del marketing digital. Disponible en: [[https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR0phILr30VKZukIInsy\\_rUtPOSYu5yfq2989TyxZmjLWDssXJZT6ehOmWs](https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR0phILr30VKZukIInsy_rUtPOSYu5yfq2989TyxZmjLWDssXJZT6ehOmWs)]

<sup>29</sup> Villasante, Cesar., Ventajas y desventajas de las redes sociales en marketing digital. Disponible en: [<https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>]

<sup>30</sup> Mahmoud, Eman., Los aspectos negativos del marketing en internet. Disponible en: [<https://www.almsal.com/post/852820?fbclid=IwAR07DH-q32Xcp5EHhbaW-Rv2cRccAArjL2lPCDSsdRAu47ZJa2q2cfot0iQ>]

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos “

Por su parte Wikipedia lo define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde los nodos representan individuos y las aristas, las relaciones entre ellos.

Lejos de las definiciones precisas de lo que proporcionan, las redes sociales, hay un espacio creado por la interacción entre las personas. Según Celaya, existen tres redes principales:

Redes profesionales: su valor es que nos permite desarrollar una gran lista de contactos profesionales, como buscar oportunidades entre personas, interactuar, o intercambio comercial, como linkidin.

Redes generalistas: en estas redes, se comunican con personas cercanas o no cercanas, estas redes presentan perfiles de usuario que son similares a los anteriores, pero con diferentes tasas de crecimiento, como My space, Facebook.

Redes especializadas: estas redes satisfacen las necesidades del hombre a través del internet, donde forma parte de grupos con características e intereses comunes.<sup>31</sup> La primera red social se llama Six Degrees que apareció en 1997, el éxito de la cual duró hasta 2001. Este sitio web ha sido desarrollado por la compañía nombrada Macroview, lo que permitió la posibilidad de identificación entre los usuarios, listas de amigos, y enviarles mensajes.

De esta forma se inventó la idea de las redes sociales, y representado en: sitio web, donde cada uno tiene su propia página para mostrar sus contenidos, y se comunica con otros usuarios, como en Facebook, Twitter, My space. El uso de las redes sociales comenzó en 2003, de Hi5, My Space, Friendster, o tribe. Hi5 es una red social la fundó Ramu Yalamanchi y que fue lanzada en 2003. A finales de 2007, tenía más de 70 000 000 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos son descendientes de América Latina.<sup>32</sup>

La mayoría de los autores están de acuerdo en que las redes sociales son sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades”, o como instrumento de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Las redes sociales permiten la publicación de fotos, videos, y tiene esa característica para la mensajería instantánea, o enviar

---

<sup>31</sup> Hutt Herrea, Harold. Las redes sociales: *Una nueva herramienta de difusión*. ISSN: 1021-1209

<sup>32</sup> Cuando surgen las redes sociales. Disponible en: [[https://www.burrosabio.com/cuando-surgen-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR255a7PtMdc3Yta\\_vJ4eBAUQCXntUD5VgDEI-iVuicA-4er1wxWfyBJEF8](https://www.burrosabio.com/cuando-surgen-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR255a7PtMdc3Yta_vJ4eBAUQCXntUD5VgDEI-iVuicA-4er1wxWfyBJEF8)]

## **Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales**

---

y recibir mensajes de manera similar al correo, se depende de los teléfonos móviles, y se clasifican de acuerdo a diferentes intereses, como hacer amigos, buscando un campano o pareja, hacer negocios, compartir música, etc.<sup>33</sup>

### **3.1 Las ventajas y desventajas de redes sociales**

Entre las ventajas de las redes sociales, destaquen los siguientes:

**Comunicación inmediata:** las empresas pueden publicar su contenido de forma rápida y ver los comentarios de los usuarios después de un periodo muy corto.

**Oportunidades laborales:** las campañas ahora se basan en la investigación de los perfiles de los usuarios para obtener más informaciones sobre ellos.

**Mejorar la visibilidad de la marca:** la imagen de las empresas es muy importante para ellos, ya que intentan convertirla en una oportunidad para crear una marca conocida en todo el mundo.

**Difusión de contenidos de la empresa:** los contenidos son una de las estrategias más importantes para trabajar en el aumento de vistas a la página de la empresa, y esto también se traduce en un aumento de clientes potenciales.

**Medir las acciones de marketing:** en ese caso donde se intervienen, por ejemplo una campaña de publicidad y casi de manera inmediata, se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.

Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes:

**Fraude en redes sociales:** a veces los usuarios encuentran perfiles falsos y ofertas de trabajo falsos.

**Configuración de privacidad:** los usuarios deben tener mucho cuidado al publicar información sobre sus diarios, como su dirección, fotografías o información privada sobre ellos.

**Adicción a las redes sociales:** este problema afecta en gran medida a los jóvenes, ya que vuelven adictos para ellas, ya que se quedan cortos en sus deberes y se centran solo en pasar tiempo en redes sociales, sin un tiempo específico.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Uruena, Alberto. Ferrari, Annie. Blanco, David. Valdecasa, Elena. Disponible en: [[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)]

<sup>34</sup> Peiro, Rosario., Redes sociales. Disponible en: [[https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html?fbclid=IwAR22oNbKwIl6T9YVLAOoRTVo5Nqu4ZJQUAtohDRjiEHeL0KfvxKdOD0\\_DpQ](https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html?fbclid=IwAR22oNbKwIl6T9YVLAOoRTVo5Nqu4ZJQUAtohDRjiEHeL0KfvxKdOD0_DpQ)]

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

### 3.2 Las redes más utilizadas para marketing en redes sociales

Las empresas están buscando nuevas maneras para anunciar sus productos creativamente y ante esta situación el marketing moderno (en redes sociales) y las redes se unieron para ayudar a que más empresas lleguen a su target, y logren sus objetivos.

### 3.3 Instagram

Es una red social que consiste en intercambiar fotos y videos entre personas, se caracteriza por una participación rápida. Esta red social fue lanzada en 6, 10, 2010, reunió más de 12 millones de usuarios en su primer año, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios que fue obtenido por Facebook. Actualmente Instagram tiene 400 millones de usuarios, el 73% de los usuarios sus edades oscilan entre los 15 y los 35 años, esto significa que los usuarios de esta red son en su mayoría jóvenes. Los altos porcentajes de interacción en Instagram con brandig share ayudan a conseguir más usuarios, esto permite que más personas vean a tus publicaciones. Una buena relación de marca con los seguidores en Instagram ayuda a mejorar la reputación de una empresa, Todo esto conlleva un incremento en el volumen de ventas, que es el principal objetivo de cualquier empresa.



### 3.4 Youtube

Youtube es una herramienta de social media, con ella los usuarios han creado una red social que permite a sus usuarios subir y visualizar videos, comparta videos personales como vacaciones, fiestas...etc. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed karim, llegando a alcanzar de 700 millones de visualizaciones diarias en varias ocasiones. Youtube permite a las marcas presentar su contenido en forma de video valorada a

## Capítulo I: La diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing en redes sociales

---

sus usuarios de una manera efectiva. Un formato de audiovisual es una buena manera de acercarse a su público objetivo y captar su atención, esta es una de las razones por las que muchas empresas tienen sus propios canales en esta red social.



En suma, queda claro para nosotros que no, existe una diferencia real en el marketing tradicional y el marketing moderno, excepto que la diferencia esta e las diferentes herramientas y de marketing, como marketing digital se base sobre las redes sociales, que están trabajando para reducir el costo, donde los proyectos están haciendo marketing gratis. Los vendedores ahora se comunican con los clientes fácilmente, también el internet contribuye a la compra desde su casa. El marketing ya sea tradicional o por redes sociales, tiene como objetivo proporcionar productos y servicios además de satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor.

# **Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales**

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

El público ha cambiado sus hábitos de compra y ha estado ampliamente presente en línea, por esta razón casi todos los empresarios les encuentran efectivos en la red. Si tiene un negocio en línea, sabe que no puede quedarse atrás y necesita encontrar formas y medios para sobresalir y brillar para ser conocido en el mercado. Las personas que interactúan cada vez más a través de internet no solo se consideran importantes, pero también es necesario estar presente en los lugares de interacción y no hay mejor lugar que las redes sociales.

### 1. El análisis foda:

Sus letras que simbolizan las siguientes palabras: “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. Se considera como medio para estudiar las condiciones de una empresa, proyecto, institución o persona. Sus características internas representadas en debilidades y fortalezas, y las externas en amenazas y oportunidades, y se proviene de la palabra inglesa SWOT. Permite conocer la situación real de una empresa organización y como planificar una estrategia futura. Albert S. Humphrey propone esta herramienta en los años 60 y 70 en los estados unidos. Este recurso determina las ventajas competitivas de las empresas, ya que este recurso ha producido una revolución en un campo estratégico.<sup>35</sup> El análisis consiste en desarrollar factores fuertes y débiles que diagnostiquen la condición interna de la institución y su desarrollo externo. Más bien Thompson 1998, señala el hecho de que la estrategia debe lograr el equilibrio y el ajuste entre la capacidad interna de la organización y su posición externa.<sup>36</sup>

Dentro del análisis interno se deberán analizar:

Las fortalezas: son las habilidades asignadas a individuos con características psicológicas y sus competencias, si se implementan correctamente reflejan una fortaleza organizacional. Otro aspecto que se dedica al poder es los recursos que son valiosos y quedan la, misma ventaja competitiva a los organizaciones o como investigación, el progreso de la organización en una situación favorable en el entorno social.

La debilidad: la debilidad de la empresa se considera como un factor débil en términos de su organización, o una actividad que conduce débilmente al politeísmo, ya que a veces lo coloca en una situación considerada débil.

---

<sup>35</sup> Analisis Foda. Disponible en:

[[https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_FODA?fbclid=IwAR2q3puMFGyyjbGCtgvBGIiAnTd5NHEGXk1s4T5OI40yPZtpEeEkfh7kOBs](https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA?fbclid=IwAR2q3puMFGyyjbGCtgvBGIiAnTd5NHEGXk1s4T5OI40yPZtpEeEkfh7kOBs)]

<sup>36</sup> Ponce Talancon, Humberto. *La matriz foda*. ISSN 16968360. Pág. 2

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

El análisis externo se deberá estudiar el mercado, el sector y la competencia, dentro del análisis externo estudiamos las oportunidades y las amenazas:

Las amenazas: las amenazas son lo contrario de los internos, representadas en la fuerza ambiental que la organización no puede controlar, pero representa fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales que no se pueden esperar.

Las oportunidades: es un factor muy importante, ya que permite de una forma u otra dar las estrategias a las organizaciones, es esa fuerza ambiental que las organizaciones no puede controlar, pero representan elementos potenciales para mejorar o hacer crecer las organizaciones.<sup>37</sup>

Las fortalezas y debilidades: nuestros puntos fuertes nos muestran las habilidades que hacen una empresa sea diferente de sus competidores, por el contrario expresamos debilidades en los factores que nos colocan en una posición inadecuada e igualitaria con los competidores.

Las oportunidades y amenazas: las amenazas pueden alertarnos sobre los factores que podrían poner en riesgo a nuestra empresa. Debemos tener en cuenta las posibilidades para el futuro, por ejemplo los nuevos mercados en los que nuestra empresa puede tener en lugar importante.<sup>38</sup>

Después de adaptar los resultados obtenidos por la empresa y del análisis foda, se debe aplicar un tipo específico de estrategia, que podemos clasificar en ofensiva, defensiva, para la supervivencia o para la adaptación. Existen diversas estrategias sobre las cuales se forman las publicaciones en las redes sociales y estos son:

Estrategias adaptativas: es un conjunto de acciones de reenvío para aspectos relacionados con el progreso de los negocios, o dicho de otro modo la idea básica es revertir el signo de las debilidades que ha arrojado el análisis foda para darles la entidad de oportunidades, por ejemplo eso se aplica a servicios efectivos, porque representan un gran valor para las marca.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Gabriel Esteban Miguens., Estrategia de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar, Universidad Nacional de Mar del plata, 2016.

<sup>38</sup> Kiziryan, Mariam., Análisis foda. Disponible en: [<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html?fbclid=IwAR0GkweyruHwTUM8tVn-HmqRWrgxj2OEhRNk7nPCy9bmbcL8uX9xM5hoLiI>]

<sup>39</sup>Análisis DAFO: tipos de estrategia a aplicar en tu empresa. Disponible en: [<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa?fbclid=IwAR1T0qRxNymE7q13ViR6TAhGw0M83S5VuvaFbbaRDs-tWEVxsZwQ1QXk-B0I>]

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

Estrategia ofensiva: estas son todas las fortalezas de los negocios, por ejemplo cuando una empresa selecciona un líder en el lanzamiento de un nuevo producto, por lo tanto tiene interés en la situación económica y a disposiciones del público.

Estrategias defensivas: consiste en reducir el riesgo de debilidad, esto significa minimizar riesgos porque admite amenazas que contribuyen a respaldar las fortalezas.

Estrategias de supervivencia: la idea es que la empresa debe mantener su posición y evitar su influencia en el mercado. La suma de las debilidades internas y externas es un componente distinto y bueno para comprender el lugar de trabajo relacionado con la competencia.<sup>40</sup>

### 1.1 Las oportunidades de una empresa gracias al análisis foda

En el mundo del marketing digital para aprender sobre los aspectos que destacamos, o los aspectos son inapropiados para ellos, o que es desfavorable en comparación con las competencias en línea, es necesario realizar un análisis foda. Proporciona unos puntos de partida para el debate y destaca nuevas ideas, facilita las sesiones estratégicas al pensar o generar nuevas ideas para su equipo y discutirlos. Esto ayuda a su equipo a anticipar mejor su negocio y a idear nuevas ideas, y a ser más creativos con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas para resistir los problemas que pueden afectar su campaña y lograr sus objetivos comerciales de una manera digna y eficiente. Se puede hacer en análisis comerciales generales, o algunos de ellos como marketing, producción y ventas, o sea para un análisis personal donde pueden enumerar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas relacionadas con él o ella y planifique con anticipación en consecuencia.<sup>41</sup> Hay algunas herramientas o estrategias que se utilizan para facilitar el análisis foda como, las fortalezas y debilidades de las empresas son fáciles de entender. Apoya y alienta el desarrollo del pensamiento estratégico y ayuda a mitigar casos y clasificar las principales oportunidades de la empresa. Esto también permite que los factores positivos superen efectivamente los factores

---

<sup>40</sup> Análisis DAFO: tipos de estrategias a aplicar en tu empresa. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa#:~:text=A%20esta%20altura%2C%20casi%20todos,y%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.>

<sup>41</sup> Análisis FODA: conoces realmente sus beneficios para tu empresa o marcas. Disponible en: <https://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/?fbclid=IwAR20Xy4FtHZut8n4Ic4M4TFZ2CB0XprHHfXliZOgWRZk0rLwUcLZf3bFVWI>

negativos, y cree nuevas fortalezas para la organización al generar ideas nuevas y únicas, es fácil y simple solo lleva tiempo trabajar en ello.<sup>42</sup>

### 1.2 La realización del análisis foda

Se trata de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Se está trabajando para evaluar la situación y determinar la vía específica al tener en cuenta todos los aspectos internos y externos, y tener que pensar en ellos y en sus mejores intereses, al crear un análisis foda.

Definir el objetivo: siempre debe mencionarlo cuando se realiza un análisis foda para cualquier cosa, con el fin de definir una estrategia comercial que sea necesaria para lograr sus objetivos de la empresa, por ejemplo los trabajadores deben estar al tanto de su reunión.

Definiendo amenazas: las amenazas se defiendan como una fuerza en un entorno que puede arruinar una estrategia o reducir su efectividad al aumentar riesgo, por ejemplo: como está cambiando el panorama del mercado? Que obstáculos enfrentados .Las buenas prácticas pueden priorizar las amenazas, dependiendo de la gravedad del riesgo.

Siguen las oportunidades: tales como amenazas de tener un control, no tener un control directo sobre las oportunidades, aunque podemos elaborar planes para aprovecharlas, mientras tanto hablamos de las ventajas potenciales de una empresa para hacer un mejor trabajo, que significa la diferencia entre esta, y la competencia de abrir un acuerdo comercial en el país, significa cambiar la percepción del consumidor. Por ejemplo, ¿cuáles son las tendencias del mercado favor? ¿Qué cambios tecnológicos pueden representar una oportunidad?

Cuáles son las fortalezas: los puntos fuertes son aquellos aspectos internos positivos del negocio que están bajo control. Cuando pensamos en las fortalezas nos viene a la mente en que somos buenos, y en lo que podemos llegar a un nivel superior preguntando a los clientes y al mercado. Por ejemplo ¿en qué somos mejores y cuáles son los factores que nos hacen merecedores de esa oportunidad?

Detectando las debilidades: aun que las partes están bajo control o pueden controlarse, pero esto también significa defectos, comparación, competencia, visualización de objetivos o falta de experiencia. La mala ubicación es un ejemplo de puntos débiles, a veces tenemos que

---

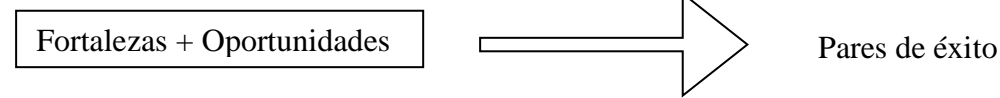
<sup>42</sup> ¿Por qué debes utilizar el análisis DAFO?. Disponible en : [<https://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/?fbclid=IwAR20Xy4FtHZut8n4Ic4M4TFZ2CB0XprHHfXliZOgWRZk0rLwUcLZf3bFVWI>]

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

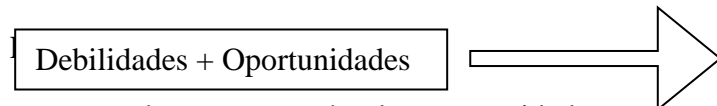
---

hacernos estas preguntas: ¿porque estamos perdiendo ventas? ¿En qué podemos mejorarnos?  
¿Cuáles son aspectos negativos señalados por el mercado y los clientes?

Definiendo las estrategias:



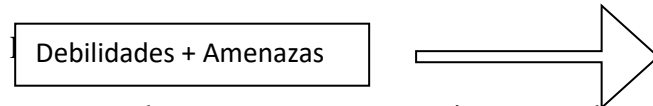
¿Con qué forma podemos utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar nuestras oportunidades?



¿Cómo podemos aprovechar las oportunidades para corregir, evitar y reducir nuestras debilidades?



¿Cómo se pueden usar nuestras fortalezas para moderar las amenazas?



¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas?

### 2. Definir una estrategia de contenidos

La estrategia de contenido es el conjunto de procedimientos que explicamos anteriormente que tiene como objetivo proporcionarle contenido completo y aumentar su presencia, incluye todo lo relacionado con la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos. Esta metodología no debe confundirse con las tradicionales comunicaciones corporativas, porque brinda la oportunidad de informar sobre planes e iniciativas corporativas. Cuando se trata de producir contenido en un plan de marketing, debe centrarse en las personas más que en las empresas.

#### 2.1 Definir un calendario

Cuando tengamos una idea de cuál es nuestra estrategia y hemos planeado bien para las redes sociales, comenzamos por crear un calendario y una planificación de los contenidos para redes sociales, el calendario de la red social se utiliza para ahorrar tiempo y organizarlo, publicas constantemente, come los menos errores tipógrafos y reduce la posibilidad de cometer errores graves. No debemos perder los momentos importantes en los que puedes crear contenido único. Decide a que información de su calendario de redes sociales necesita darle seguimiento,es importante determinar las ventajas e informaciones que esta herramienta le proporcionara, por ejemplo cuando empiezan con un proyecto pequeño para un grupo de

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

influencers, en ese caso una simple hoja de cálculo será suficiente. Pero si está gestionado un grupo de ocho personas o más, con una docena de marcas diferentes al consumidor, necesita algo que le diga quien lo está haciendo, cuando y lo hayan terminado, cuando ya está aprobado y cuando ya esté publicado y cuando exitoso fue. Muchas veces una hoja de cálculo no es suficiente, le recomendamos con detalles importantes como la plataforma, hora, fecha, apoyos visuales con fotos y videos.

Crea una biblioteca de contenido para tus activos: algunas personas lo consideran “biblioteca de contenido” o “base de datos de recursos de medio” o “bancos de activos digitales”. Se puede usar por ejemplo Google Drive, o la red interna asignada a su empresa. Una biblioteca de contenido de redes sociales, tienen algunas propiedades distintivas, debetener in inventario lo suficientemente grande para guardar pre archivos, que puedes acceder a ella desde su teléfono o laptop. Puedes compartir fácilmente con el resto del equipo, pero al mismo tiempo, debe estar seguro de que mantienen la privacidad. La biblioteca de contenidos lo ayuda a reducir su tiempo de búsqueda de archivos mejor.

Establece un ritmo de trabajo: ahora de que ha reunido toda la información que se puede obtener, debes comenzar a programar el ritmo para su trabajo diario, semanal, mensual en redes sociales. Hay que dar importancia a estos elementos: El momento perfecto para publicar en cada red, como van interactuar con tu contenido, ¿Cómo se verá la distribución y quién es el responsable de publicar? ¿Quién lo aprueba, y cómo obtener nuevas ideas de mentalidad para crear contenido nuevo?

Comienza a crear sus publicaciones: definitivamente tiene muchas ideas para sus publicaciones, tómate su tiempo para revisarlo una y otra vez y empieza a crear sus publicaciones, e invita a su equipo a hacer revisiones y usa retroalimentación para mejorarla: es importante que tiene una intuición sobre cómo se funciona su calendario, entonces tienes que invitar a personas que lo usaran a diario, y haz que sus socios lo prueben, y una reunión para que todos compartan sus comentarios.<sup>43</sup>

### 3. Fijar objetivos

Los objetivos en redes sociales son el primer paso que debe tomar en su estrategia, ya que definen sus propios pasos para expresar su contenido y el mensaje que desea comunicar y

---

<sup>43</sup> Como crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas. Disponible en: [\[https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/?fbclid=IwAR2YWNDNm5Y7aSRbebv1X50eIoC5\\_lstMBwxNv6-l1wGEnzdUmnTXrMs1c4\]](https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/?fbclid=IwAR2YWNDNm5Y7aSRbebv1X50eIoC5_lstMBwxNv6-l1wGEnzdUmnTXrMs1c4)

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

compartir en esa red a la que se dirige, es muy importante definir estos objetivos, como ser claros y como va a medir su éxito. Los objetivos de una empresa y del marketing digital se llaman, los objetivos SMART, proviene de la palabra inglesa “smart.” Los objetivos ayudan a dirigir los esfuerzos estratégicos de la campaña para ser, específicos, medibles, alcanzables y relevantes, los criterios le ayudan a definir estos objetivos:

Tienen que ser específicos (specific): debe ser lo más específico posible y coherente en su trabajo, y debe tener una idea de lo que quiere alcanzar, por ejemplo: va a ganar cuatro nuevos clientes para su negocio.

Medibles (medurables): es muy necesario que tenga una idea del valor numérico, de modo cuando lo que no se puede medir no sea válido y se asegure de haber alcanzado sus objetivos, primero debe asegurarse de que el objetivo es mensurable, por ejemplo voy a medir mi progreso, mintiendo un registro de cuantos clientes nuevos, tiene mintiendo su base de clientes actual.

Alcanzables (avhievable): debemos evitar un gran locura o intentos de alcanzar objetivos que exceden nuestra capacidad, nuestros objetivos deben ser razonables, lógicos y ambiciones, adecuados a las condiciones internas y externas de la empresa, también ahorrando tiempo, dinero y recursos. Por ejemplo ganar 4 espacios disponibles en su diario quincenal de programación de clientes.

Como ya está mencionando antes, debemos tener la capacidad de nuestros objetivos al proporcionar recursos materiales y humanos, en que puede confiar la Campaña y el objetivo es apropiado, por ejemplo el aumento de los beneficios, el empleo de más personal, y el aumento de la conciencia de la marca. Está claro que debemos emendar y alcanzar los objetivos en un momento específico para poder controlarlos o deshacernos de ellos, sino se alcanzan y establecer una fecha límite para completar el objetivo, por ejemplo va a tener cinco nuevos clientes dentro de los próximos tres meses. En la hora de realizar una campaña de marketing es importante tener claro los objetivos que deseamos conseguir, también como en la vida misma es importante saber cuáles son nuestras metas y objetivos a cumplir.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Objetivos SMART, definición y algunos ejemplos prácticos. Disponible en : [\[https://foroeconomiadigital.com/blog/objetivos-smart-definicion-y-algunos-ejemplos-practicos/?fbclid=IwAR1VUeOweuF0oTmZ1Sa0VhStzp3OkVSN-yzgiqTh\\_5XhafXv59XvpisxKn4\]](https://foroeconomiadigital.com/blog/objetivos-smart-definicion-y-algunos-ejemplos-practicos/?fbclid=IwAR1VUeOweuF0oTmZ1Sa0VhStzp3OkVSN-yzgiqTh_5XhafXv59XvpisxKn4)

### 3.1 Creación de marca

Hay personas que trabajan en empresas que no son propias y al mismo tiempo son propietarias de sus marcas, puede que no se considere a sí mismo como una marca registrada, pero la realidad es que todos nos hemos convertido en una marca registrada, incluso si no tratamos de serlo. Al igual que las marcas comerciales de diferentes campañas, la marca personal lo representa individualmente, y la presentación de marcas en línea depende de la creación de una voz, personalidad, logotipo, biografía e incluso los temas que desea que se sepan. Para crear una marca hay que:

Comparte su visión: los consumidores tratan con marcas que comparten sus intereses, cree una imagen fuerte y distintiva de sus marcas y comuníquese con los consumidores compartiendo sus experiencias y conocimientos en las redes sociales.

Establece una voz y personalidad: si desea su marca sea interesante, con mucha navegación y profesionalismo, debe seleccionar una voz y personalidad para su marca. Debe considerar su público objetivo, por ejemplo ¿Qué personalidad tendrá un impacto mayor?

Después considera a su competencia, ¿Cómo la personalidad de su marca difiere de la competencia? Y después de crear la voz y la personalidad, puede asegurar de que todas sus publicaciones sean consistentes.

Utiliza elementos visuales de forma estratégica: tenga en cuenta que diferentes colores resultan diferentes emociones, cuando comparta visualizaciones de sus redes sociales, use los colores que coinciden con la imagen que desea para su marca, y debes considerar que si su marca es internacional, porque el significado de los colores varía de una cultura a otra.

Muestra a su equipo en redes sociales: al destacar a sus empleados y mostrarles en las redes sociales, su marca será humana, el cliente se apega más a las marcas humanitarias, esto le permite confiar en la Campaña cuando muestra sus caras, su cultura corporativa es un elemento de su marca, así que no tengas miedo de resaltarlo. <sup>45</sup>

### 3.2 Definir a buyer persona

Básicamente, cualquier estrategia de marketing depende de la creación de buyer persona, debido a la falta de conocimiento, no siempre se sabe que es un buyer persona, por

---

<sup>45</sup>Hernández, Víctor Rodrigo., Como utilizar las redes sociales para crear una marca exitosa. Disponible en: [\[https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-las-redes-sociales-para-crear-una-marca-exitosa?fbclid=IwAR1URApQ0lun8RpYryN29-oPQ7zsCXUWSpdgkQ2CTy3NqsWxKCFJN11XX-s\]](https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-las-redes-sociales-para-crear-una-marca-exitosa?fbclid=IwAR1URApQ0lun8RpYryN29-oPQ7zsCXUWSpdgkQ2CTy3NqsWxKCFJN11XX-s)

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

ejemplo si quiere vender algo hay que saber a quién se lo vende. No tiene sentido crear una estrategia de producto si realmente no sabemos para quien está dirigido, ese es el objetivo de la definición del buyer persona. El buyer persona nos ayuda a comprender mejor a nuestros clientes actuales y potenciales, ya que es una representación irreal de nuestro cliente ideal, nos brinda la oportunidad de conocer a la mayoría de los clientes y conocer el contenido o los procedimientos que se nos ocurrieron o satisfacen sus necesidades. La ayuda a comprender los clientes existentes y potenciales de manera más rápida y mejor, ya facilitar la creación del contenido relevante, por ejemplo ¿Cómo debe comunicarse con ellos, el tipo de servicio que satisface sus necesidades o cómo desarrollar sus productos, comportamiento e intereses? Si hace su buyer persona bien, puede tener su perfil con los detalles más finos, biográficos demográficos, circunstanciales y psicológicos. Para crear una buyer persona hay que:

Definir quién es y qué haces: primero debe conocer a su cliente y hacer una breve presentación para especificar su nombre y apellido, y hacerle algunas preguntas, los más básicas como ¿cuál es su situación familiar? ¿En qué trabaja? ¿Cuál es su nivel de estudio?

Demografía: es el análisis demográfico clásico publicado en la demografía, el sexo, la edad, la renta, la localización y la clase social, cuanto más tangible sea, mejor identificara al buyer persona, por ejemplo en vez de “tener categoría de personas entre 20 y 40 años” utilice “tener alrededor de los 31 años”

Compartimento: es el análisis que nos permite saber cuál es la mejor manera de comunicarnos con el comprador y llamar su atención, tienes que examinar completamente el comportamiento de su cliente ideal, ¿qué palabras utiliza para buscar por internet? ¿Dónde busca información sobre servicios y productos? Y si es activo en redes sociales o no.

Objetivos y retos: ¿Cuál es el objetivo principal del cliente? ¿Cuáles son los secundarios? De esta manera puede conocer las necesidades del cliente y la tarea, y como curarla, a través de sus productos y servicios, a así puede comunicarse con el de una forma fácil que le brinda soluciones a sus problemas <sup>46</sup>

Que hace para ayudarle: para conocer el producto o servicio que su empresa puede proporcionar de una mejor manera que satisfaga las necesidades de su negocio, primero debe conocer sus objetivos y los desafíos que puede enfrentar, incluso reparaciones que pueden

---

<sup>46</sup> Romero, Dean., Como definir tu buyer persona en 11 pasos. Disponible en: [[https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos?fbclid=IwAR3MZMGbe\\_8T-pDSHf78T8ANm19kg\\_c\\_4qxLXvxHVF-vC23qncARy\\_2GZ88](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos?fbclid=IwAR3MZMGbe_8T-pDSHf78T8ANm19kg_c_4qxLXvxHVF-vC23qncARy_2GZ88)]

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

hacerse para ayudar al buyer persona, con alta eficiencia, por ejemplo debe hacer esta pregunta, ¿Cómo puede ayudarlo?

Quejas y preocupaciones: en esta fase deberá especificar las posibles objeciones que su cliente potencial podría ante la compra de sus productos, o la contratación de sus servicios, y si conoce las inquietudes de su cliente habitual durante el proceso de compra, puede adivinarlas y cancelarles con mensajes.

Mensaje de venta : cuando llega a esta etapa, esta información valiosa lo que tiene sobre esa persona, debe poder redactar el mensaje en una oración, y el mensaje principal que desea entregar a esta persona para que sea su cliente, debe ser breve y directo para que el cliente puede entenderlo.<sup>47</sup>

### 3.3 Elegir las redes sociales adecuadas

La elección de las redes sociales para nuestro negocio es una de las partes más esenciales de las estrategias de contenido, debemos tomar una decisión sobre qué canal tenemos más presencia, y antes de tomar una decisión sobre cualquier contenido para compartir, debemos pensar en aumentar nuestra interacción, primero debemos elegir las redes sociales de la empresa. Existen tres claves que te ayudaran a tomar mejor esta decisión:

¿En qué red hay más presencia para su público objetivo? Es decir donde se encuentra tu audiencia, esta opción es la más importante de todas las opciones de redes sociales en nuestra empresa, porque aquí es donde deberíamos estar, por ejemplo si nuestro público objetivo no usa Instagram, porque tenemos que crear el contenido para esta red sino es una pérdida de tiempo. Por lo contrario si nuestra audiencia por ejemplo utiliza Instagram mucho o fondablemente, no tenemos que para cuando se abre la página de perfil de la Campaña en estas redes, debemos ser más fuertes y hacer más para crear contenido único.

¿Cuánto tiempo dispone para crear contenidos para cada red social? En la próxima etapa debemos considerar cuanto tiempo podemos ofrecer a nuestras redes sociales, y hacer fotografías por ejemplo para Instagram, grabar y editar videos. Para Youtube, son obras que nos pueden tomar muchas horas. Antes de crear un Podcast o abrir su canal de Youtube, o bien empezar a hacer fotografías para Instagram, debe pensar cuánto tiempo puede tomar cada red social, ¿Qué tipos de contenidos piensa crear para cada red social? ¿Con qué frecuencia

---

<sup>47</sup> Define su buyer persona en 7 pasos + 3 ejemplos. Disponible en :[ <https://www.comunica-web.com/pdf/ebooks/ebook-buyer-persona-ejemplos.pdf>]

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

va a pública? Y ¿Qué duración aproximada tendrá cada video? Debe pensar en las redes favoritas de sus clientes potenciales y reales, y darles prioridad más importante teniendo en cuenta el tiempo que tiene.

¿Cuáles son las redes sociales que más disfrutas a nivel personal? Si es quien dirige las redes sociales de su marca, debería disfrutar esto, primero debe pensar donde están las personas objetivas y cuando están disponibles. Cuando obtenga las respuestas con claridad, si ve un vínculo entre los dos, simplemente elija la que le gusta, por ejemplo digamos que su audiencia consume más los videos en Youtube y Podcast, cree contenido para ambos, al que pueda acceder al mismo tiempo.<sup>48</sup>

Así, comienza a publicar, ahora todo está listo! Cuando empieza o comiences publica constantemente, considera que publicar lleva tiempo, especialmente si trabaja con clase de alto volumen.

### 3.4 Atención al cliente

La atención al cliente es la actividad o el servicio que ofrece una empresa a un cliente para satisfacer sus necesidades en la compra, con el objetivo de obtener su producto en el tiempo y el lugar adecuado y todo lo que conviene con una buena atención al cliente en las redes sociales continuamos a fidelizar a nuestros compradores, es necesario de “ser positivo”. La visibilidad de una empresa es necesaria para obtener visitas y ventas de un producto, el vendedor tiene que tomar en cuenta una serie de componentes, como las tarjetas de visita, es un medio de información y contacto, son personales con una forma creativa que depende de la imagen que desea transmitir, con un logotipo e informaciones sobre la empresa. También las bolsas especializados, es un artículo muy útil que alta la visibilidad y muéstrale nombre de la empresa. Ser agradecido y compensado, es imprescindible saber cómo mostrar el agradecimiento, por ejemplo hace regalos por los clientes más notables y activos, mencionarle en comentarios, de un lado eso ayuda y estimula al cliente de participar más , también mostrar al respeto por sus opiniones y considerar los comentarios negativos como positivos y agradecer de la fatiga y el tiempo de escribirlo, sin olvidar la comunicación con ellos a través de conversaciones y designe personas para comunicarse con ellos, con amor y respeto y para explicar el valor de sus productos.

---

<sup>48</sup> Jiménez, Lucia., Como elegir las redes sociales adecuadas para tu marca. Disponible en: [[https://www.luciajimenezvida.es/elegir-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR2lZ5TdknBRNQSjnwmlk9KK\\_2iYE0LACF\\_GwEylj-T2Z98s2NiTJyFpOR0](https://www.luciajimenezvida.es/elegir-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR2lZ5TdknBRNQSjnwmlk9KK_2iYE0LACF_GwEylj-T2Z98s2NiTJyFpOR0)]

## Capítulo II: Estrategias y herramientas de publicación en redes sociales

---

Tiempo de respuesta breve, perfeccionar la atención al cliente es uno de los componentes fundamentales que debemos tener siempre en las empresas, y por eso debemos ofrecer el tiempo preciso que necesite el cliente, y eso define el éxito de una venta, el tiempo de la respuesta no debe exceder más de 24 horas, sus clientes son acostumbrados de tener sus respuesta rápidamente y hablar con todo en el mundo a todas la horas de manera remota, por eso su empresa tiene que ser tan receptiva como ellos o perderás oportunidades, y puedes conseguir eso para enviar menciones, como mensajes directas y comentarios en las publicaciones, eso se causará sensaciones positivas a la marca como el respeto y la confianza.

Hay que ser excelentes en el servicio, el producto debe vende con atención, trato y rapidez. También ofrecer calidad de servicio a su cliente, como ser verdadero y reconocer los errores, si se produce un perjuicio o problemas solamente hay que buscar una solución que le satisfaga. Otro punto muy importante, que le siente especial es evalúa su experiencia como cliente y contar con su opinión, la respuesta y atención , es decir escuchar los detalles y sentirse apreciado e invitado a regresar, también la comunicación estableciendo una comunicación directa con ellos, la amabilidad que es la interacción profesional . La comprensión es la empatía que crea la empresa con los clientes, es el punto exacto en el que influye nuestro servicio y sus beneficios que trae su cliente, por fin agradecerle y recordable el cliente que estamos para servirlo.

En resumen, una estrategia clara y definida para usar las redes sociales, lograra lo que quiere alcanzar. La estrategia debe incluir los medios y los objetivos, y la manera medir el éxito de la implementación. Hay muchos riesgos esperados, pero establecer una estrategia clara desde el principio es una piedra angular.

# **Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados**

**1. Metodología y elaboración del trabajo**

La metodología de investigación adoptada en este capítulo se apoya sobre la muestra que consiste en una encuesta de opinión sobre el uso de marketing en redes sociales en Argelia, y el análisis de las respuestas de los encuestados. El objetivo de eso es revelar la opinión pública y demostrar el estado de marketing digital en la sociedad argelina.

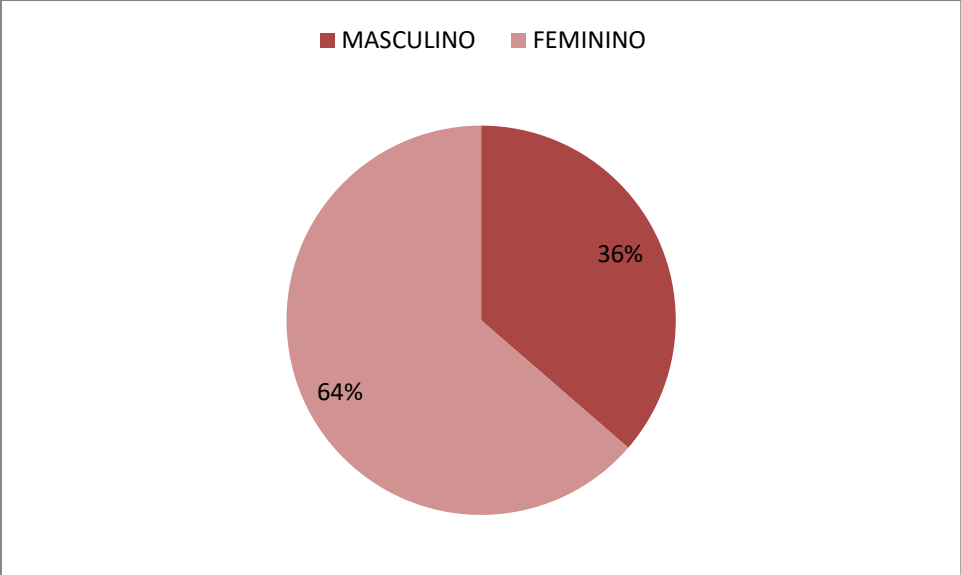


Gráfico N°01

El gráfico número 01 indica la muestra del género que estudiamos y que consta de 121 encuestados, el 64% son feministas, y el 36% son masculinos.

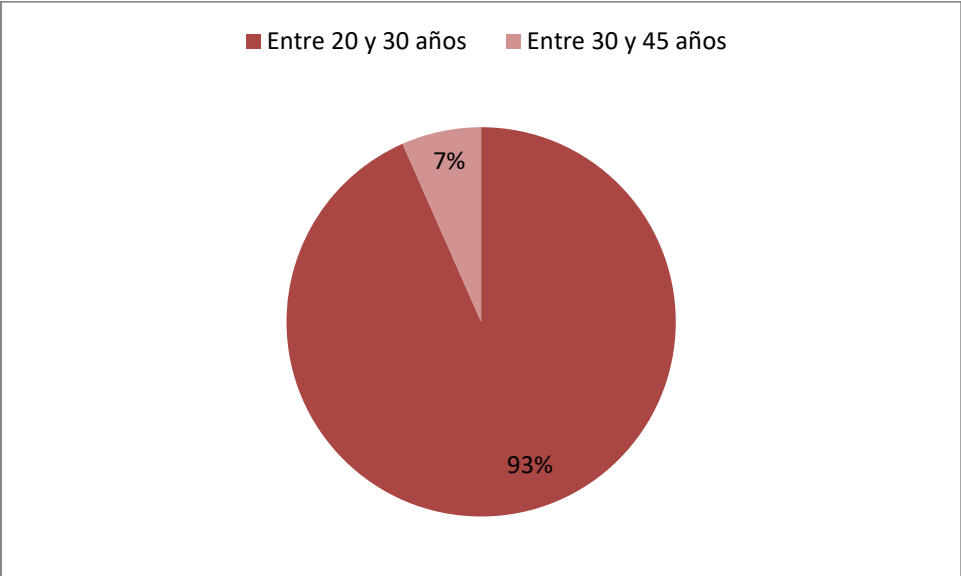
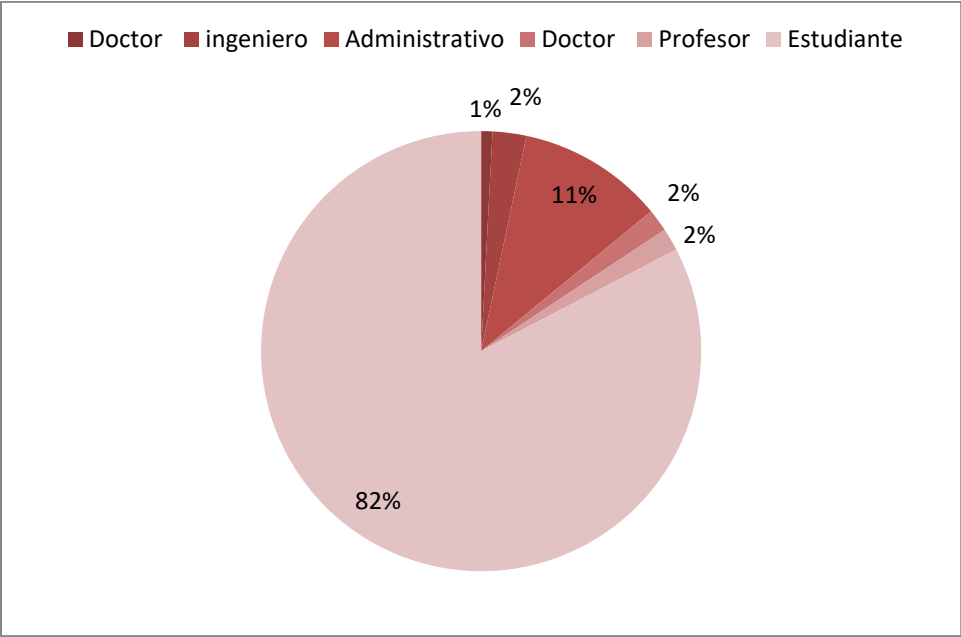


Gráfico N°02

El segundo gráfico muestra la edad de las personas encuestadas, que es variable: se encontramos que el 93% tienen entre 20 y 30 años, seguido por 7% de 30 a 45 años.



GráficoN°03

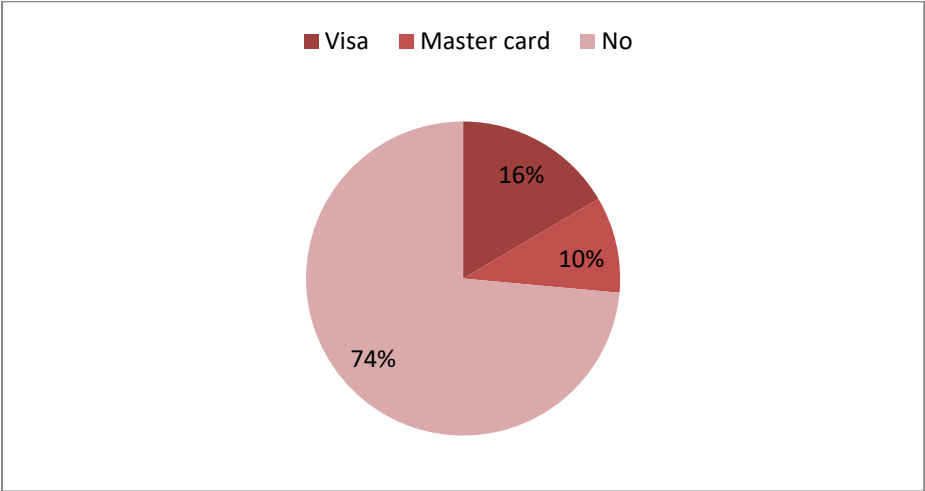
Y el tercero gráfico muestra la profesión de cada encuestado, 100 de 121 de los encuestados son estudiantes, 13 de 121 son administrativos, 3 de 121 ingenieros, y con número similar 2 de 121 son profesores y 2 de 121 doctores, con 1 director.

Finalmente hemos preguntado a los encuestados acerca de marketing en redes sociales en Argelia, y el cuestionario aplicado incluyó 16 preguntas.

**1. Análisis del corpus**

A continuación, en este aparato vamos a presentar nuestra encuesta por medio de una muestra bien determinada.

**Pregunta 01 ¿tiene usted una tarjeta de crédito?**



**Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados**

Gráfico N°04

Como podemos observar en las respuestas hay porcentajes, 16% 10% y 74%, los porcentajes son: el porcentaje de personas que dan una respuesta en particular, en otras palabras los porcentajes representan la cantidad de personas que dan cada respuesta como una proporción del número de personas que responden la pregunta. Entonces el 16% de los encuestados tienen una visa de carta. Este gráfico también muestra que el 10% de ellos dicen que tienen una Master Card, por el fin el 74% de las personas respondieron que no tienen una tarjeta de crédito. Estos resultados indican que la mayoría de los argelinos no usan tarjetas de crédito, nuestra gente suele estar acostumbrada a poner dinero en su bolsillo o en un banco conocido, y cuando quiere comprar paga con la mano y se lleva la mercancía directamente y que ponga el dinero electrónicamente y una contraseña y un número en la pantalla o espere a que le llegue la mercancía electrónicamente, es un asunto extraño e inquietante y un motivo de una desconfianza hacia la otra parte, sobre todo porque no lo conoce , y la gente ha comenzado a usarlas con cautela después de haber escuchado sobre las noticias de las brechas, por lo que se usan con miedo, mientras descubre que los extranjeros comienzan a usarlas hace décadas y se acostumbró a ellas como alternativa al dinero.

**Pregunta 02 ¿alguna vez ha vivido fuera de Argelia para trabajar o estudiar?**

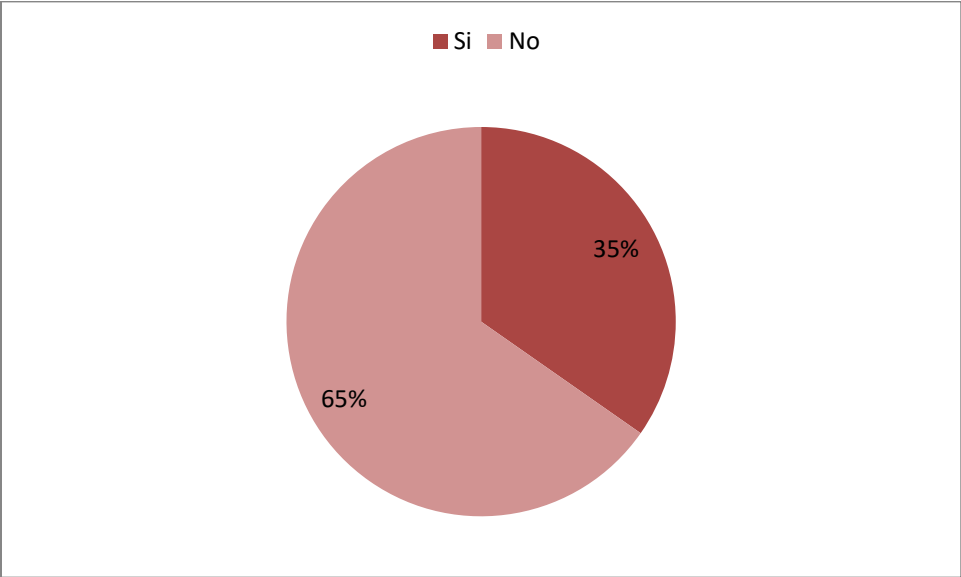


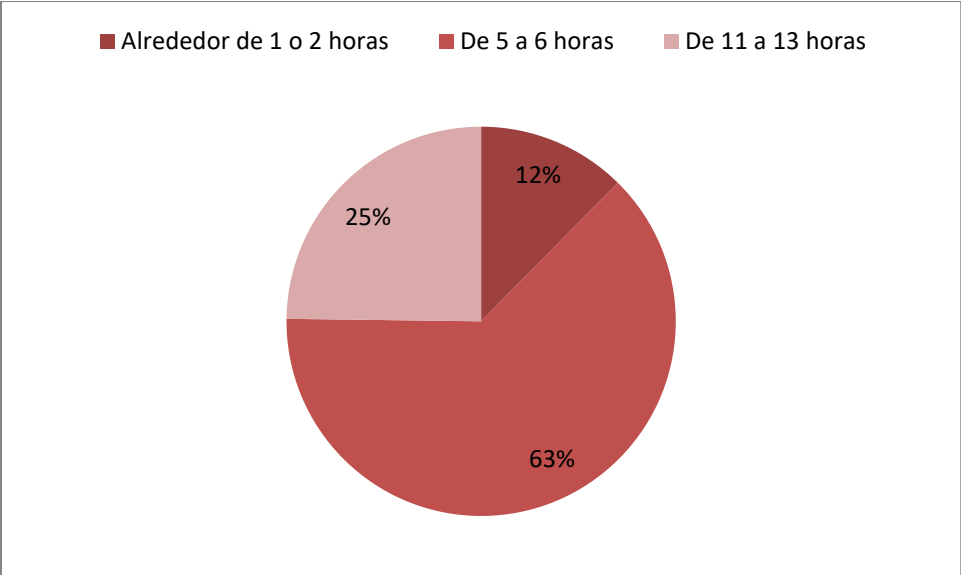
Gráfico N°05

En este gráfico podemos ver que una gran mayoría de los encuestados, por 65% nunca se Vivian fuera de Argelia para estudiar o trabajar, menos de la mitad 35% tenían esa

### Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados

experiencia de estudiar o trabajar fuera de Argelia. Respeto a las respuestas de los encuestados y a partir de le grafico anterior decimos que la mayoría no han vivido fuera de Argelia, mientras que la minoría no tuvieron la oportunidad de vivir y trabajar a exterior de Argelia. El deseo de vivir o trabajar en el extranjero se debe a la consideración de oportunidades educativas y de desarrollo profesional, así como a mejores niveles salariales que en Argelia, y a veces además de otros motivos personales como la búsqueda de otra cultura y una nueva forma de vida, a partir de estos datos concluimos que la mayoría de los argelinos tienen esas condiciones de vida, o no han tenido la oportunidad o se han enfrentado a obstáculos para hacerlo.

#### Pregunta 03 ¿en general, cuánto tiempo pasa usted conectando por internet durante el día?



GráficoN°06

A través de gráfico está claro que la mayoría de los encuestados, el 63% pasan su tiempo en línea diariamente de 5 a 6 horas, 25% de ellos pasan de 11 a 13 horas al día, y estas son tasas muy altas que destaquen la posición de internet en sus vidas, ya que se puede decir que se han convertido en adicciones para ellos, especialmente los jóvenes y esto lo convierte en una forma efectiva de vincular a la empresa y sus clientes, es una oportunidad atractiva para que las empresas conecten relaciones íntimas con sus clientes. Además un porcentaje de 12% de la muestra realiza un seguimiento diario de sus cuentas de una o dos horas por día y todos son ratios positivos para empresas, siendo un seguimiento diario.

Pregunta 04 ¿Qué idioma usa usted para navegar?

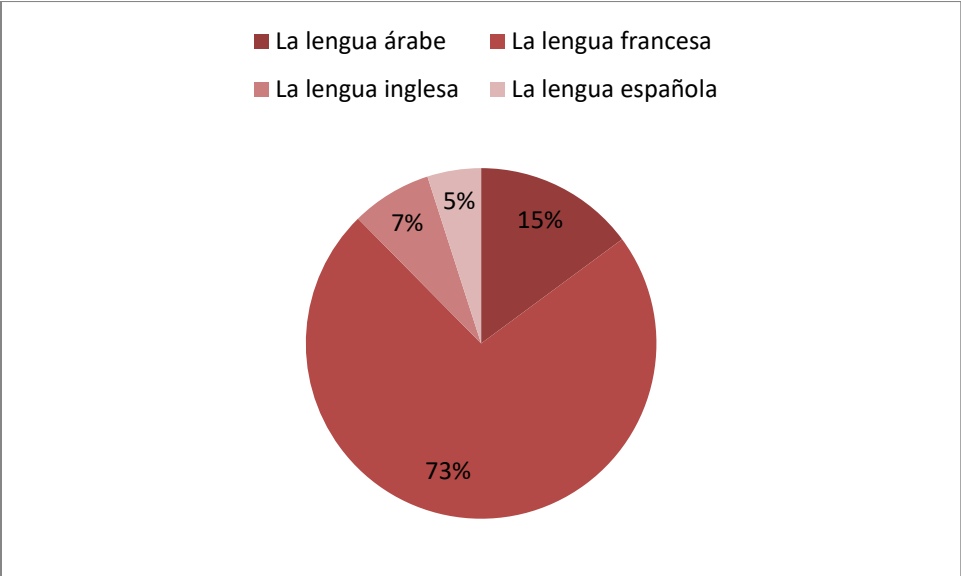
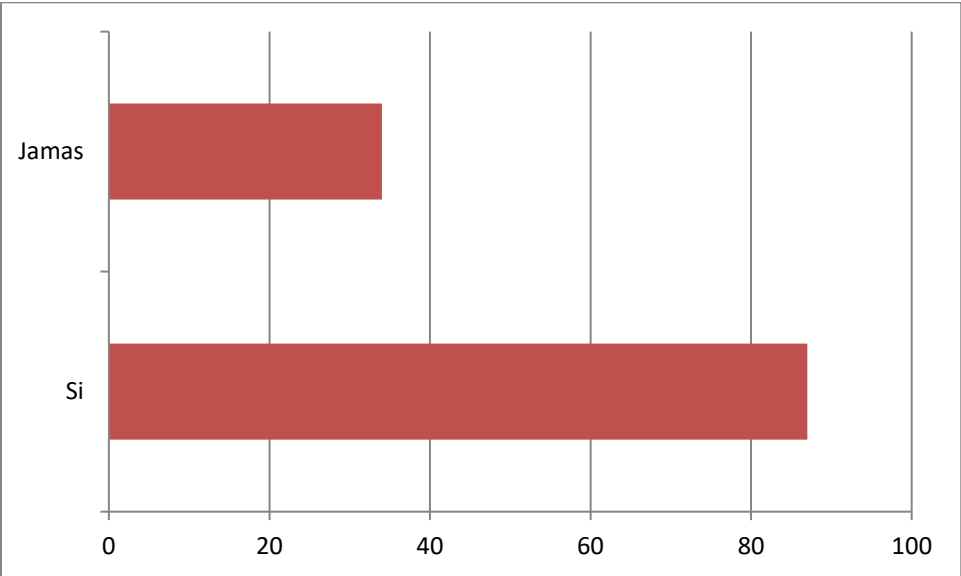


Gráfico N°07

Según las respuestas que hemos obtenido, notamos que los encuestados se dividen en el 15% que buscan por internet usando la idioma árabe, el 7% en inglés internacional, seguido por 5% en la lengua española y esto puede deberse a sus estudios en español, y la mayoría de 73% en la lengua francesa . A partir de las respuestas se denota que los consumidores del marketing digital tienen motivaciones de navegar en la lengua francesa más que los otros idiomas, y esto es para búsqueda fácil.

Pregunta 05 ¿alguna vez ha comprado compras o servicios por internet?



GráficoN°08

### Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados

Aquí tenemos 87 de 121 de los encuestados dicen que han hecho la compra por internet, y 34 de los encuestados han dicho no. Entre estos decimos que la mayoría que compran por internet sean estudiantes o trabajadores.

#### Pregunta 06 ¿Cuántas veces compra en línea ha realizado en los últimos 12 meses?

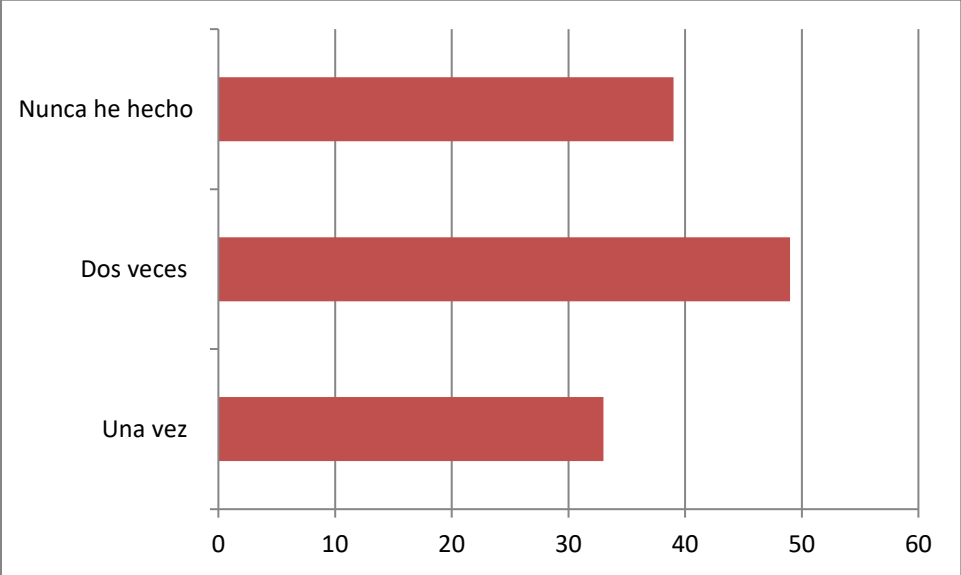
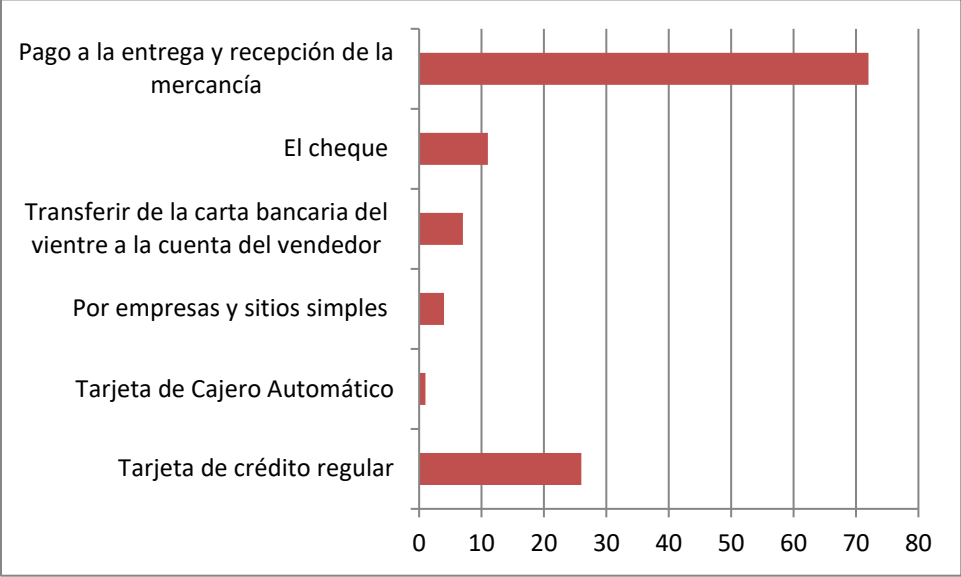


Gráfico N°09

Aquí notamos que 33 de las personas han respondido una vez, 39 de ellos por jamás, mientras que la mayoría 49 de 121 de ellos han respondido muchas veces, de aquí concluimos que los argelinos compran por internet, y actualmente esto probablemente se deba a las condiciones en las que estamos y la falta de voluntad de las personas de salir, cuando los productos puedan llegar directamente a la casa.

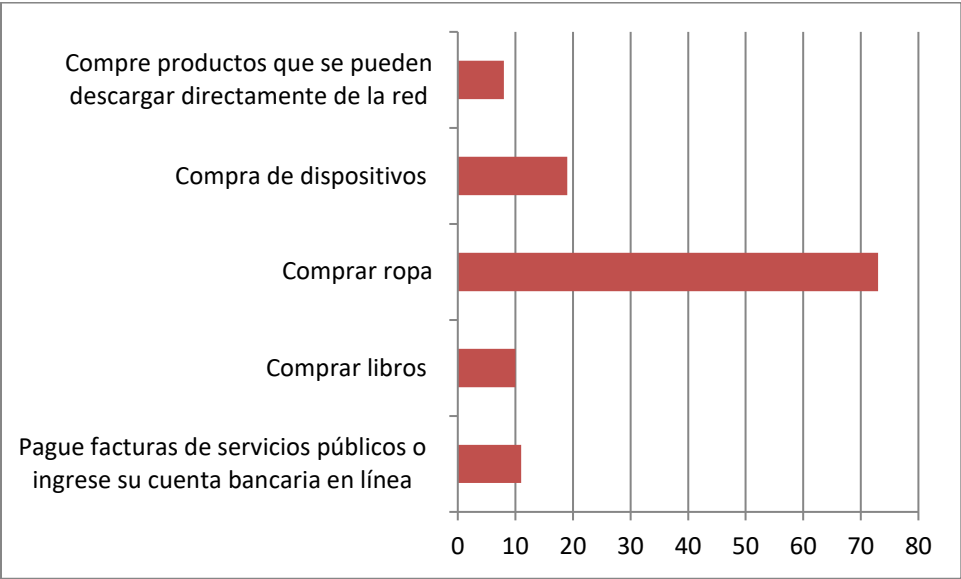
**Pregunta 07 ¿Cuál de los siguientes métodos prefiere usar para comprar en línea cuando está dentro o fuera de Argelia?**



GráficoN°10

A través del gráfico observamos que la mayoría de las personas, 72 comparten decir que prefieren pagar a la entrega y recepción de la mercancía, seguido por 26 de 121 de los encuestados en tarjeta de crédito bancario, más 11 personas que prefieren el cheque, mientras que 7 de ellos son para transferir de la cuenta bancaria del vientre a la cuenta del vendedor, y la menoría de 4 por empresas y sitios simples, por fin queda una persona que prefiere en tarjeta de cajero automático. A través de los resultados obtenidos de las respuestas, resulta que la mayoría de los clientes prefieren pagar directamente, porque se considera en método de pago seguro y confiable a la luz del fraude y la inseguridad generalizados.

**Pregunta 08 ¿cuál de los siguientes compras o servicios está listo para comprar o hacer en línea y que reside en Argelia y en el extranjero?**

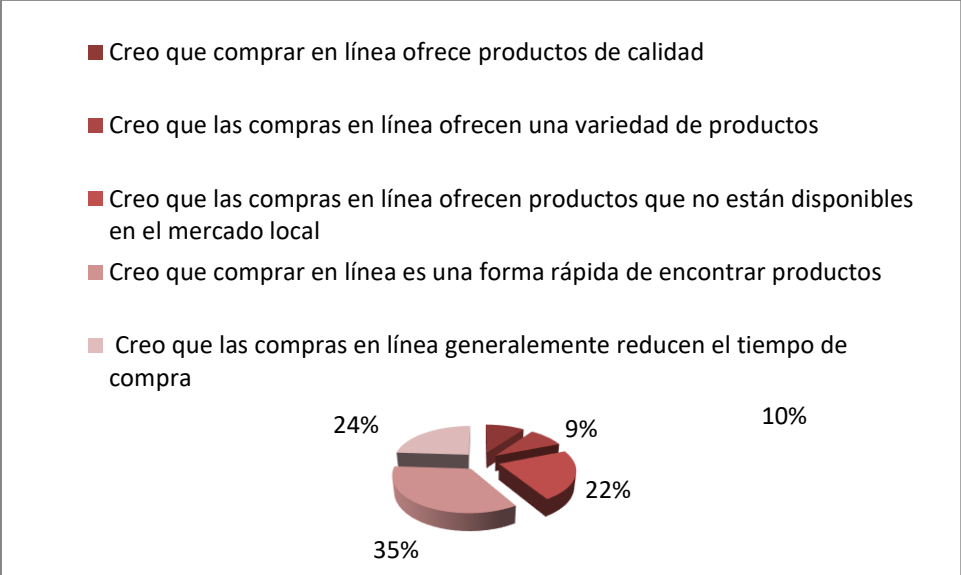


GráficoN°11

Según el observado observamos que la mayoría de los encuestados, 73 de ellos son listos para comprar ropa, seguido por 19 de 121 de las personas prefieren comprar dispositivos como móviles, 11 de ellos favorecen pagues facturas de servicios públicos o ingrese su cuenta bancaria en línea, mientras que 10 les interesan comprar libros, y una minoría de 8 personas que prefieren comprar productos que se puede descargar. A través de las respuestas concluimos que la mayoría de los argelinos le gustan comprar ropas por internet, esto significa que actualmente el proyecto de venta de ropa se considera lo más popular en Argelia.

Pregunta 09

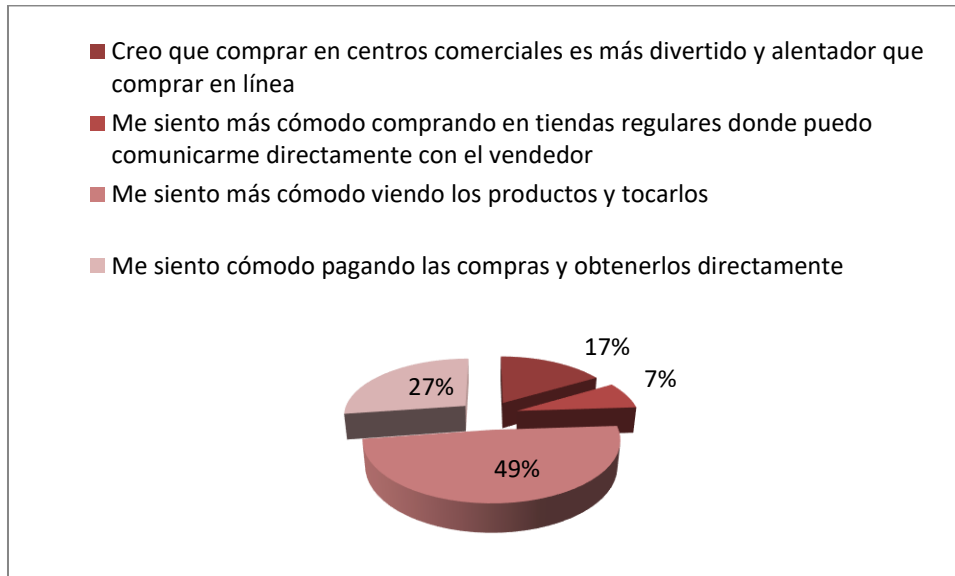
Mientras que las compras en línea incluyen investigación, la compra y entrega de productos y servicios, indique su nivel de aprobación para las siguientes declaraciones:



GráficoN°12

Según la representación gráfica vemos que el 35% de quienes creen en que comprar en línea es una forma rápida de encontrar productos, son más elevados. El 24% de los encuestados señalan que las compras en línea generalmente reducen el tiempo de compra, seguido por 22% de ellos creen que las compras en línea ofrecen productos que no están disponibles en el mercado local, mientras que el 10% piensan que comprar en línea ofrece productos de calidad, pero hay minoría de 9% que creen las compras en línea ofrecen variedad de productos. Concluimos que el marketing moderno contribuye a ayudar a los clientes a elegir productos, y ahorra mucho tiempo y esfuerzo dedicado a la búsqueda de productos en los mercados habituales, y esta da como resultado un menor esfuerzo por parte de los consumidores durante el proceso de compra.

### Pregunta 10 ¿Por qué prefieres las compras regulares que las compras en línea?



GráficoN°13

A partir de ese gráfico observamos que 49% de los encuestados le gustan ver los productos y tocarlos, 27% de ellos sientan cómodos cuando pagan las compras y obtenerlos directamente, seguido por 17% quien creen que comprar en centros comerciales es más divertido y alentador que comprar en línea, mientras que 7% de las personas sienten más cómodos comprando a tiendas regulares, donde pueden comunicar directamente con el vendedor. Es lógico deducir la superioridad de las tiendas tradicionales sobre los termos electrónicos del volumen de ventas, sola mirando la publicación del mundo y a los usuarios de internet entre ellos, comprando aquellas que no lo usan, a pesar de las tiendas electrónicas generalizadas y en crecimiento, hizo que las tiendas tradicionales siguen siendo preferidas por muchos.

### Pregunta 11

#### Su confianza en las compras en línea:

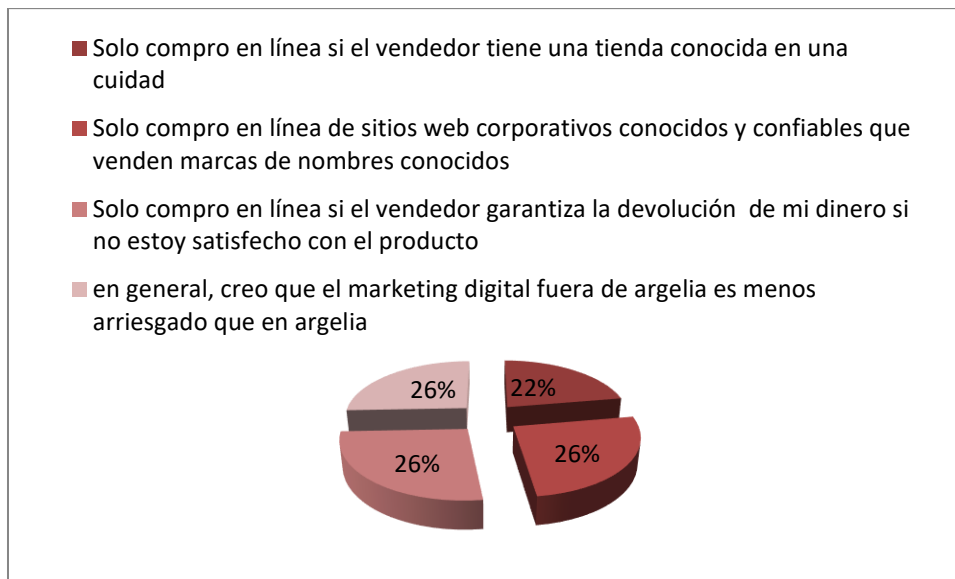


Gráfico N°14

Por resultado del gráfico, vemos que hay tres ratios similares entre ellos, 22% quien solo compren en línea si el vendedor les garantizaría la devolución de sus dineros si no están satisfechos del producto, además 26% de los encuestados creen que el marketing en digital en redes sociales fuera de Argelia es mejor y menos arriesgado que en Argelia, seguido por otra 26% de ellos que solo compren en línea de sitios web conocidos, y 22% solo compren en línea si el vendedor tiene una tienda conocida. Esto significa que simplemente es que estos sitios o redes son complementos nuevos en la escena argelina y todos eran sitios de estafa, cuando existen instituciones para proteger a los consumidores a través de las redes social o internet, ya la persona siente que su derecho no se perderá y garantiza que no será atacado, puede comprar a través de internet y se tranquiliza.

**Pregunta 12 ¿hasta qué punto no desea hacer marketing en redes sociales durante su estancia en Argelia?**

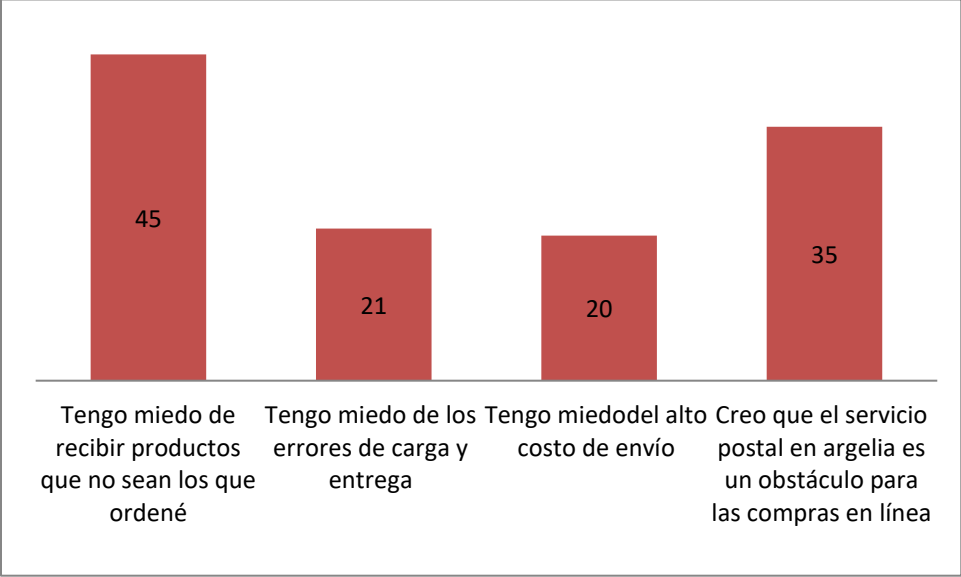


Gráfico N°15

Aquí notamos que 45 de 121 de los encuestados tienen miedo de recibir productos que no sean lo que desean, 35 de ellos creen que el servicio postal en Argelia es un obstáculo para las compras, seguido por 20 de las personas tienen miedo del alto costo del envío, mientras que el resto de 21 de 121 de los encuestados tienen miedo de los errores de la carga. Sabiendo que los sitios de marketing digital se están desarrollando significativamente, y parte de este desarrollo es que idearon nuevas formas de pago, entrega y recogida, para romper las barreras del miedo del usuario, pero muchos usuarios aún no se sientan cómodos al tratar con sitios o redes y prefieren tratar directamente con un individuo cuando compran.

Pregunta 13 ¿Qué prefiere usted?

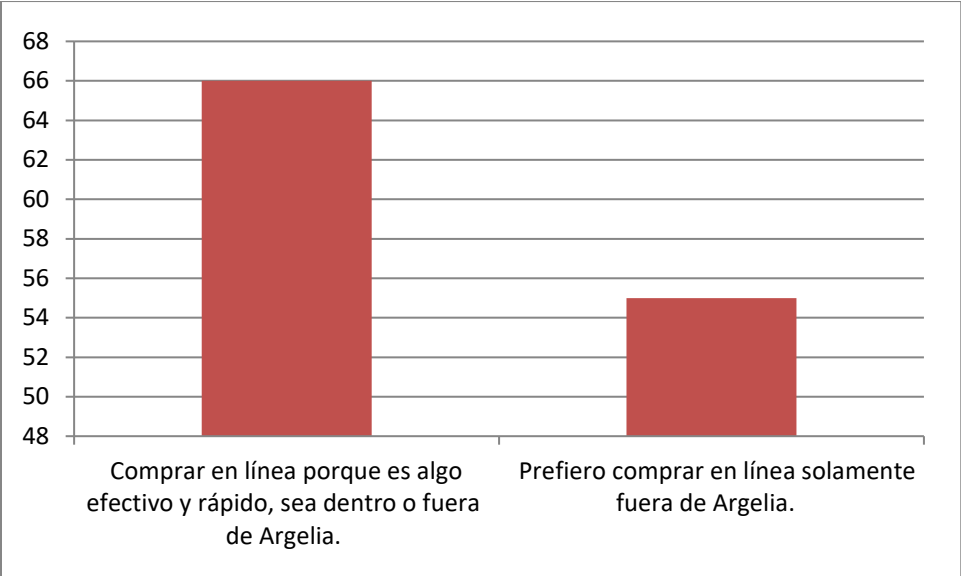


Gráfico N°16

Aquí tenemos 66 de los encuestados han dicho que la compra en línea es algo bueno, al contrario de 55 de ellos prefieren comprar en línea fuera de Argelia que en Argelia. Concluimos que están de acuerdo en que el marketing por internet y por redes sociales es algo bueno, pero aún no han adaptado por completo, y eso se debe a al conjunto de los razones que mencionados anteriormente.

### Cuestionario 02

**1. Metodología y elaboración del trabajo:** : El primer cuestionario no es suficiente para alcanzar los resultados predeterminados, hemos realizado un otro sobre el uso de la red social Instagram en Argelia, el objetivo de este último es revelar la opinión pública y demostrar el estado de Instagram en la sociedad argelina. Hemos preguntado a 74 encuestados acerca del uso de Instagram en Argelia, y el cuestionario aplicado incluye 16 preguntas.

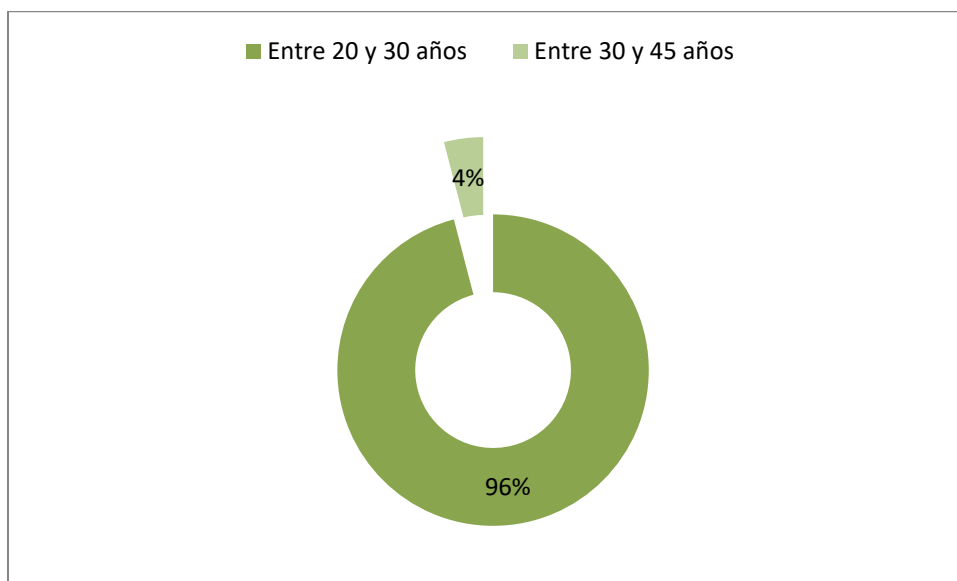


Gráfico N°01

El primer gráfico indica la muestra que estudiamos y que consta de 74 encuestados, de edad variable, encontramos que el 96% tienen entre 20 y 30 años, seguido por 4% de 30 a 45 años.

### 2. Análisis del corpus

A continuación, en esta etapa vamos a presentar nuestro cuestionario por medio de una muestra bien determinada.

### Pregunta 1 ¿tiene usted una cuenta Instagram?

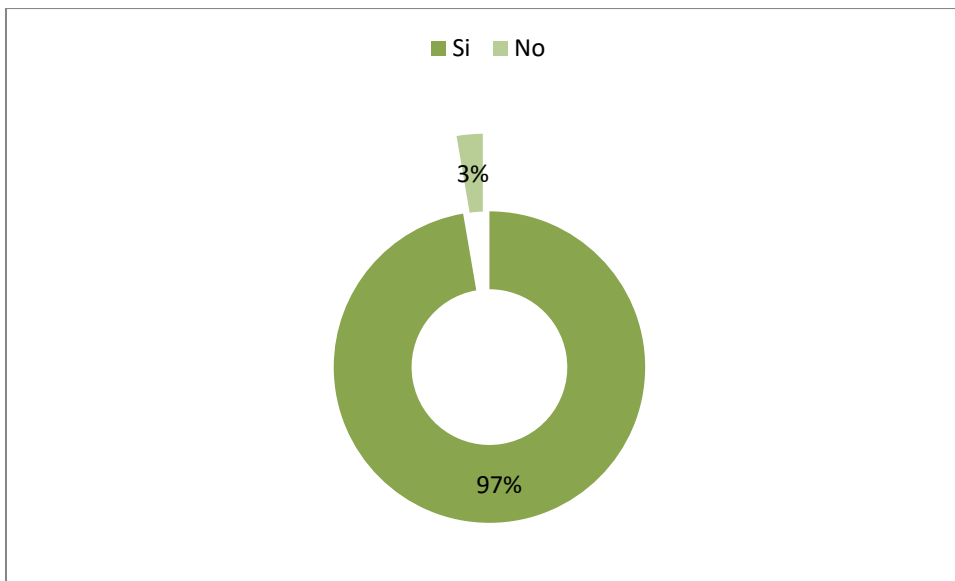


Gráfico N°02

Con una simple lectura, nos queda claro que la categoría dominante es la muestra de individuos que tienen Instagram de 97%, seguida por 3% de ellos que no tienen una cuenta Instagram. Así concluimos que la aplicación de Instagram es muy utilizada en Argelia. Instagram es una de las redes sociales más utilizadas, y actualmente cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo que le utilizan a diario como parte de su vida, aunque Snapchat, Facebook y Twitter tienen el mayor número de usuarios, Instagram ha logrado superarlos, convirtiéndose en el tercero y el más popular, con un progreso continuo sobre el resto de las plataformas de redes sociales.

### Pregunta 2 ¿cree usted que Instagram es un buen medio de promocionar un producto o servicio?

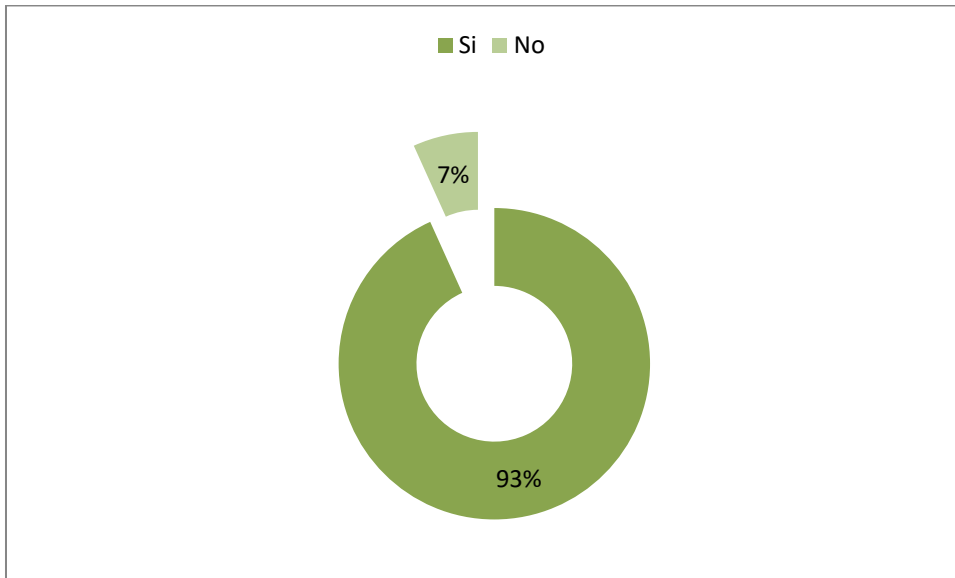


Gráfico N°03

Se puede notar que 93% de los encuestados dicen que Instagram es una buena aplicación para el marketing de productos, mientras que la minoría de 7% han respondido por “no”. Instagram es uno de los medios de comunicación más sociales que ven miles de millones a diariamente, por eso el marketing de Instagram es una de las herramientas más importantes en mundo del marketing moderno, para difundir las marcas y llegar a un gran audiencia de clientes potenciales, también ayuda a que la marca se difunda significativamente y aumente el deseo de compra de los consumidores.

### Pregunta 3 ¿Qué productos prefiere usted comprar por internet?

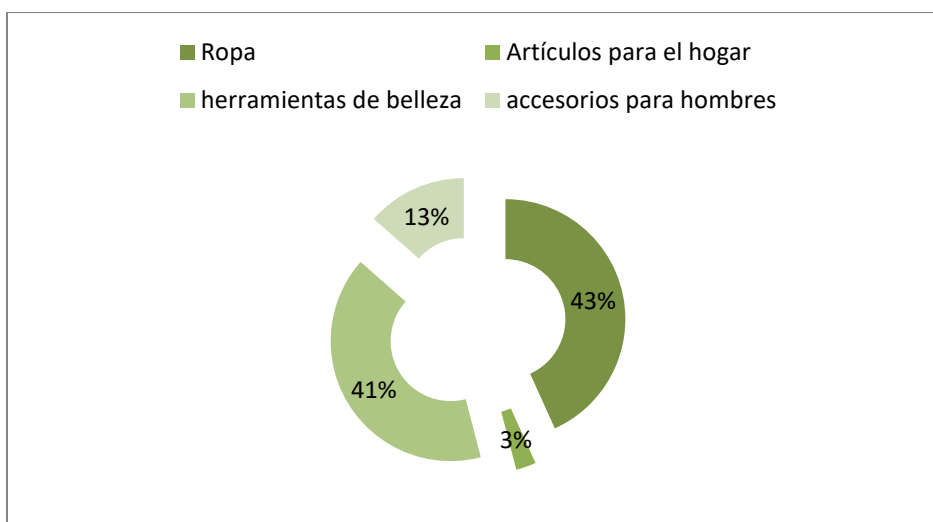


Gráfico N°04

A partir de ese grafico notamos que 43% de las personas prefieren comprar ropas, seguido por 41% compran productos de belleza, mientras que 13% de ellos preocuparon por comprar accesorio para hombres, además de 3% recurran a comprar artículos para el hogar a través de Instagram. El proyecto de venta de ropa en Instagram, entre ropa de hogar, ropa masculina, infantil y deportiva y otros tipos de vestidos, donde los usuarios prefieren comprarlos mucho, ya que el proyecto de venta de ropa se considera uno de los proyectos más populares en el periodo reciente. Esto se debe a que es uno de los proyectos exitosos y rentables, especialmente la ropa de todo tipo se encuentra entre los productos estratégicos que todos usamos.

### **Pregunta 4 ¿alguna vez ha comercializado u ofrecido usted un producto a través de instagram?**

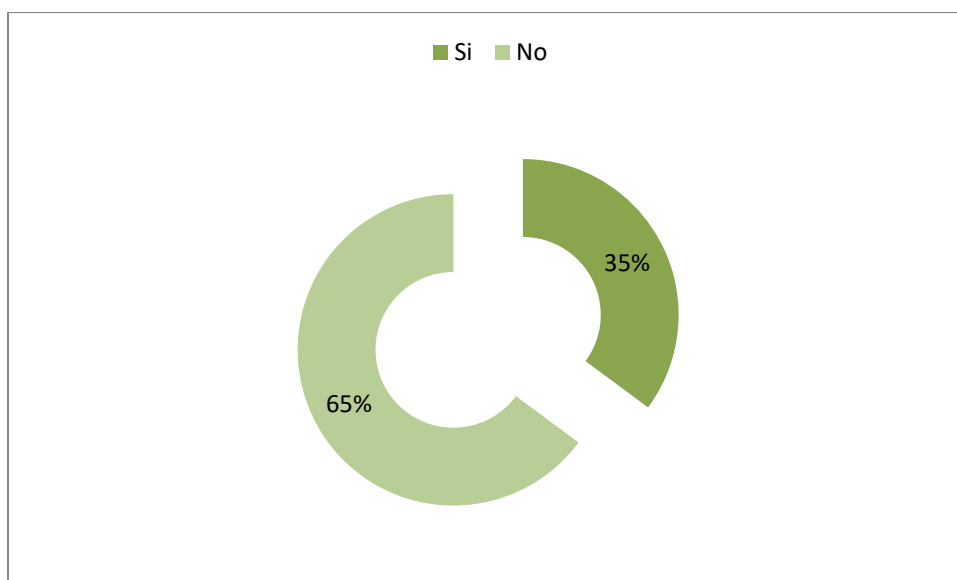


Gráfico N°05

Según las respuestas que hemos obtenido, un porcentaje de 65% de los encuestados que nunca han promocionado productos en Instagram, seguido por 34% de ellos tuvieron la experiencia de ofrecer productos en Instagram. Esto significa que Instagram es una de las herramientas más importantes en las que debe confiar cualquier profesional de marketing o empresarios que quieren comercializar sus productos o servicios, si no lo más importante según el punto de vista de muchos expertos en marketing del mundo. Las profesiones de los argelinos varían mucho, y la mayoría de ellas no necesitan comercialización, por eso prefieren solo comprar productos.

### Pregunta 5: ¿Por qué cree usted que los empresarios ahora van a comercializar sus productos en Instagram?

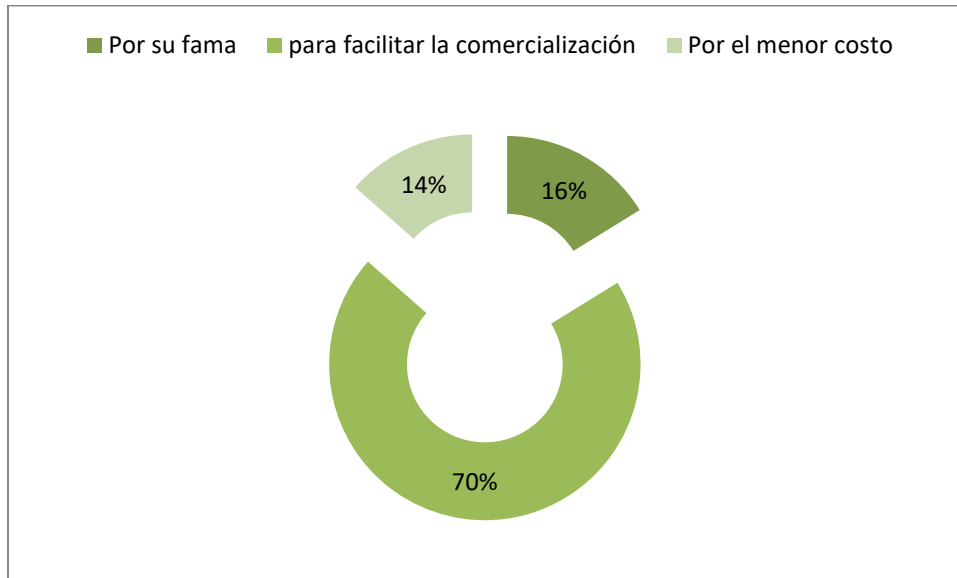


Gráfico N°06

En este gráfico podemos ver que un gran mayoría de 70% de los encuestados han respondido por la facilidad de comercialización, seguido por 16% por su fama, mientras que 14% de las personas piensan en el menor costo. La aplicación de Instagram está a la vanguardia de las plataformas en redes sociales que son efectivas en las operaciones de marketing moderno, para actividades y marcas de varios tipos, formas y tamaños. Esta plataforma proporciona una gran cantidad de beneficios y capacidades no remunerados en los que los propietarios de proyecto, producto y servicios pueden confiar en el marketing por lo que ofrecen a los consumidores fuera de los anuncios pagados y la facilidad de uso para atraer a muchos clientes potenciales. Instagram es una herramienta a tener en cuenta en el marketing de su marca, ya que Instagram se basa en el contenido visual, la atención de los marketers se ha vuelto hacia el marketing digital a través Instagram, y están haciendo sus esfuerzos en marketing a través de sitios de redes sociales para dar a conocer su negocio.

**Pregunta 6 ¿cree usted que instagram beneficia el proceso de selección durante el marketing?**

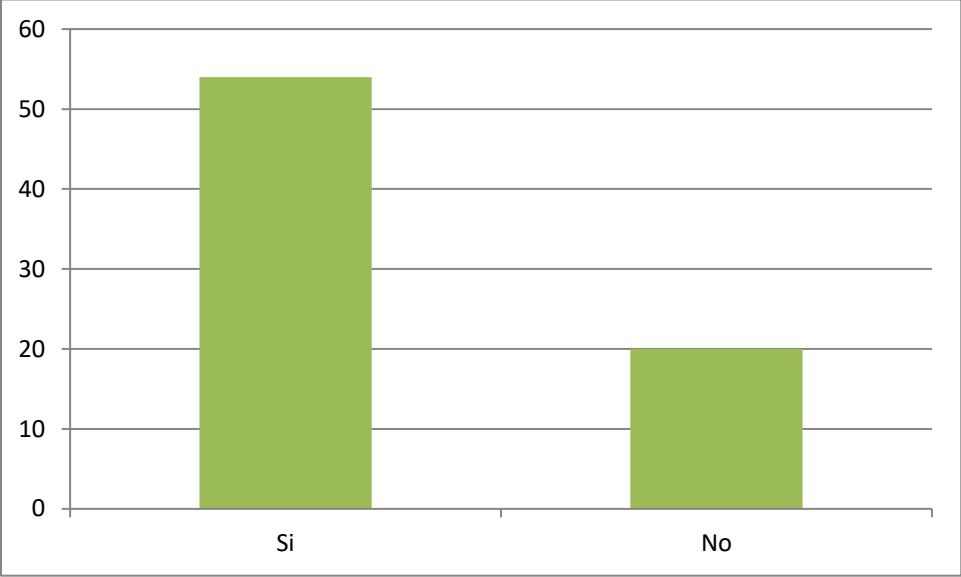


Gráfico N°07

A través del grafico está claro que la mayoría, 57 de 74 de los encuestados responden que Instagram ofrece oportunidades de elección, mientras que 20 de ellos piensan que las opciones de selección en Instagram son limitadas. Eso significa que Instagram satisface la mayoría de las necesidades de sus usuarios.

**Pregunta 7**

**El marketing digital es práctico ¿Sí o no?**

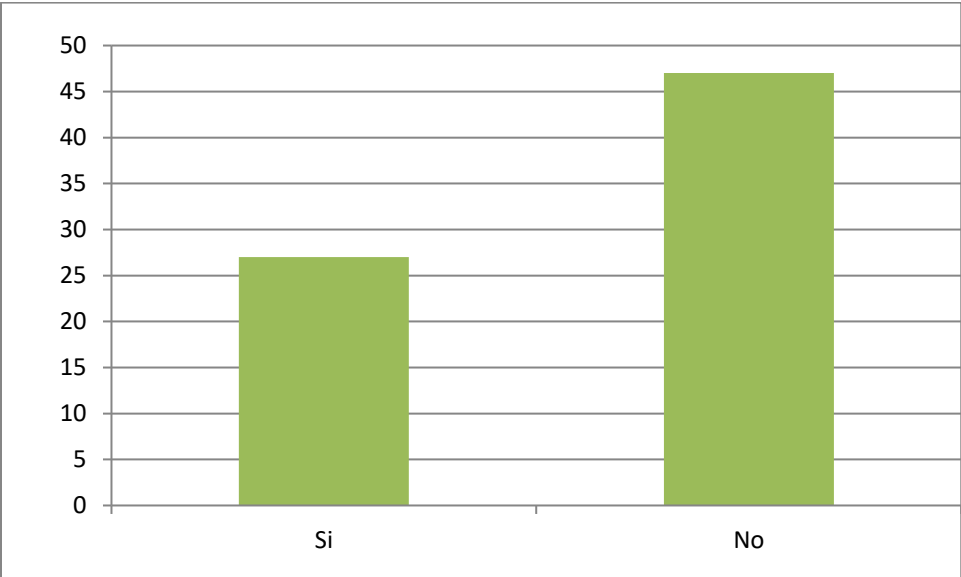


Gráfico N°08

## Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados

Aquí tenemos 47 de los encuestados han dicho no, seguido por 27 de ellos respondido por “si” el marketing digital es práctico. Por lo tanto esto nos muestra que la mayoría de los argelinos consideran que el marketing tradicional es más práctico porque se base solo sobre ventas y productos, y no se han desarrollado hasta el punto de marketing en redes sociales.

### Pregunta 08

#### Aprender a comprar por Instagram es muy fácil ¿Sí o no?

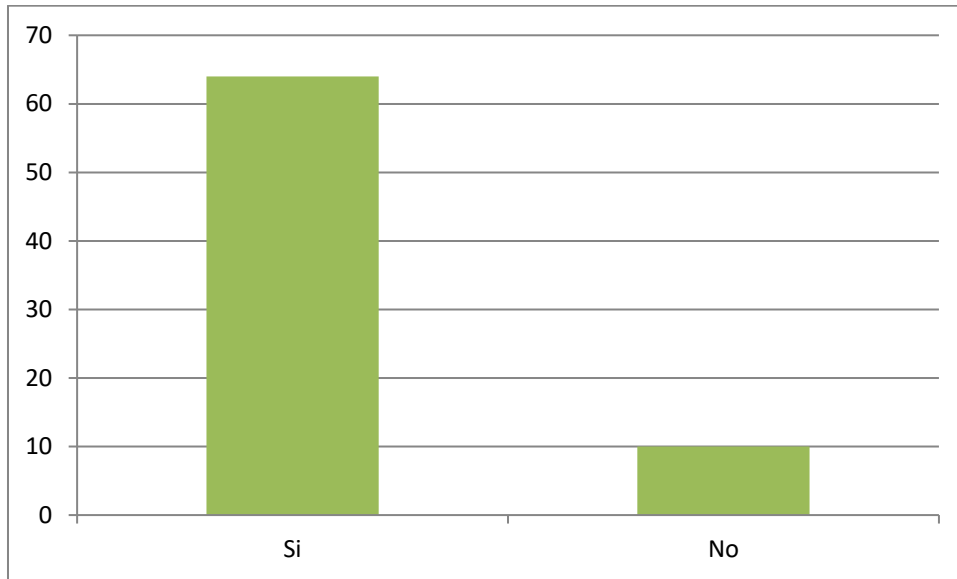


Gráfico N°09

Según la respuestas obtenidas observamos que 64 de los argelinos piensan que comprar en Instagram es fácil y sencillo, al contrario de los 10 encuestados han dicho que no. Instagram depende principalmente de fotos y videos, a diferencia de otras redes como twitter. Instagram el canal de marketing más fácil para aquellas campanas depende del contenido visual de imágenes y videos. Entre las otras plataformas de comunicación, la tasa de interacción siempre es más alta que otras, proporciona todo lo necesario para una búsqueda fácil y eficaz.

Pregunta 09

Puede usted comprar por Instagram rápidamente ¿Sí o no?

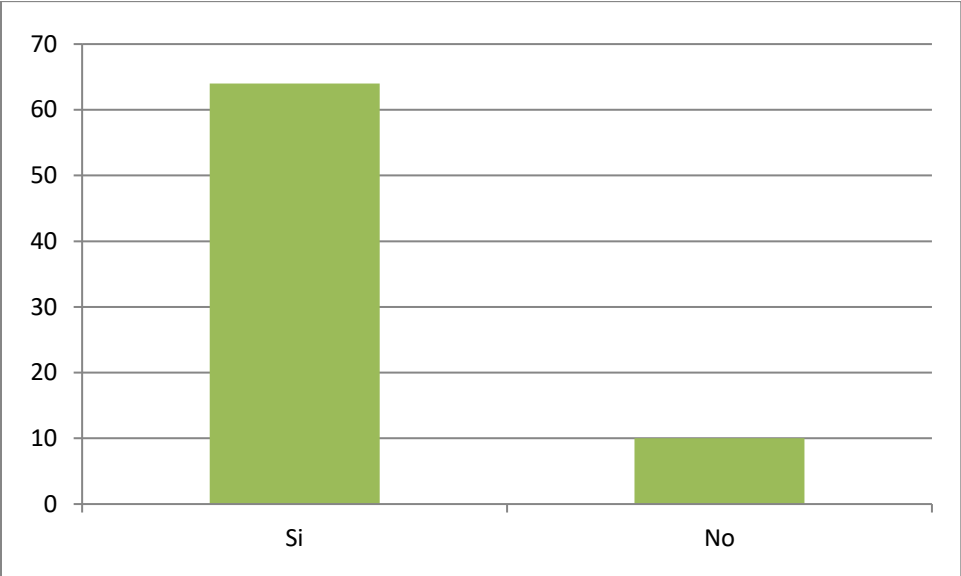


Gráfico N°10

Se puede ver que la mayoría de 64 de los encuestados han respondido por si, seguidos por solo 10 personas han dicho no pueden comprar rápidamente por Instagram, ofrece la posibilidad de elegir el momento adecuado para que la persona haga las compras, a diferencia de las compras tradicionales que consumen tiempo y esfuerzo, la disponibilidad y la facilidad de múltiples opciones para el cliente dentro de un sitio, para moverse de un lugar a otro en caso de que el producto requerido no está disponible.

**Pregunta 10**

**El vendedor a través de Instagram brinda el servicio más rápido ¿Sí o no?**

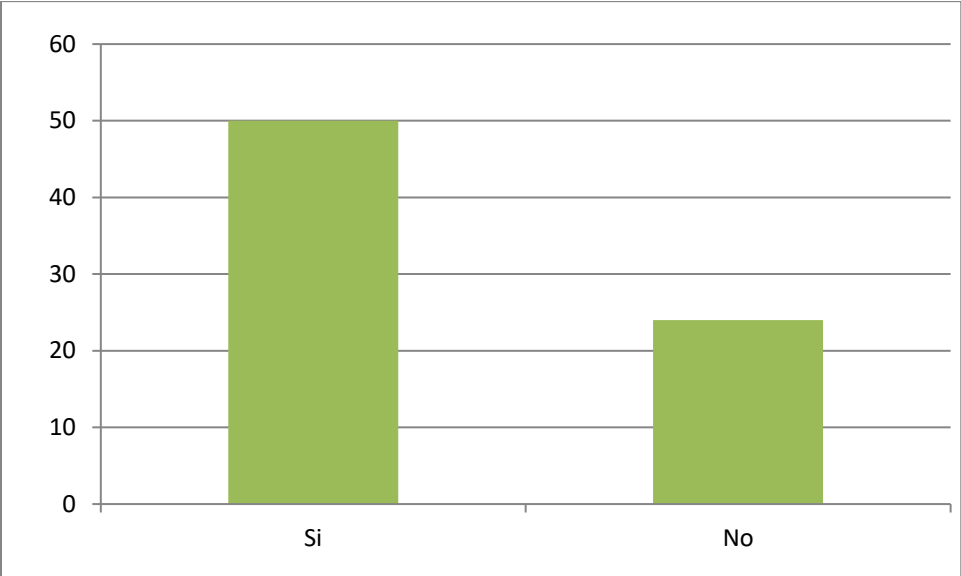


Gráfico N°11

Según lo observado a partir del grafico vemos que 50 de los encuestados han dicho si, al contrario de las 24 personas respondieron que “el vendedor no brinda el servicio más rápido.

**Pregunta 11 ¿alguna vez compra usted después de leer el contenido o ver una historia de un influencer?**

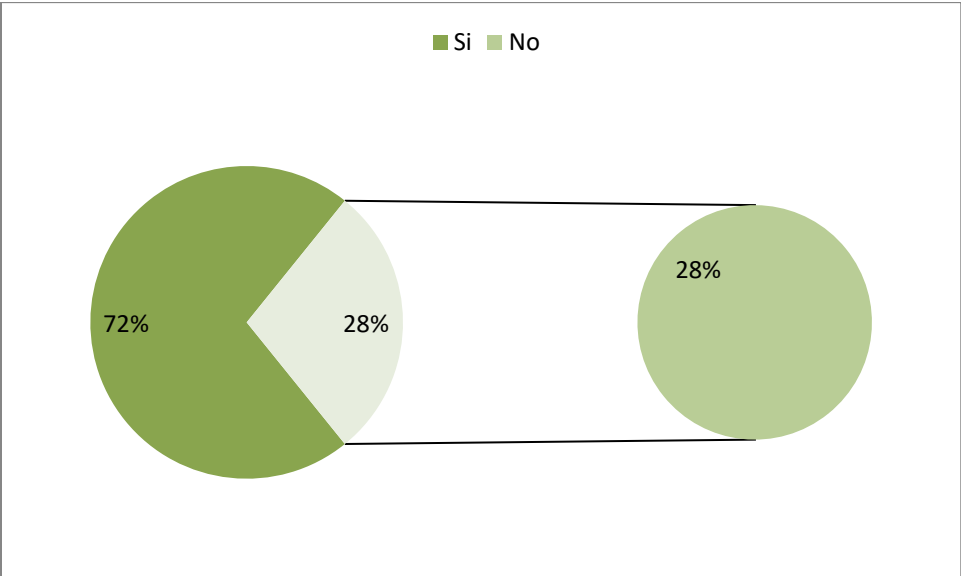


Gráfico N°12

Podemos creer que el porcentaje de 72% de quienes han comprado después de ver contenido de un influencer es muy alto, seguido por 28% de las personas respondiendo por

### Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados

---

no. Un influencer puede convertirse en un defensor de la marca mientras promueve marcas, y proporciona un producto o servicio que es relevante para su público objetivo, hoy las recomendaciones y gestos del influencer puede influir en las decisiones de las personas sobre todo los jóvenes.

#### **Pregunta 12 ¿alguna vez ha decepcionado usted la adquisición de un producto recomendado por un influencer?**

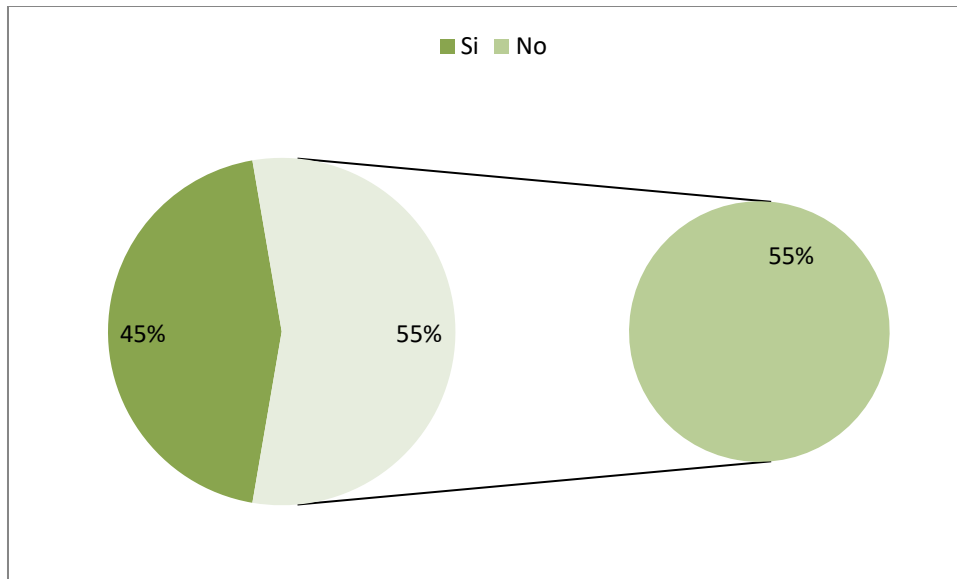


Gráfico N°13

Aquí notamos que 55% de los encuestados se sienten decepcionados por un producto recomendado por un influencer, mientras que el 45% a los que la suerte juraba y le gustaban los productos. La tarea del influencer es comercializar el producto, ya sea bueno o no, por eso muchos usuarios encuentran decepciones sobre los productos.

**Pregunta 13 ¿cree usted que es posible crear una relación de confianza entre los suscriptores y un influencer?**

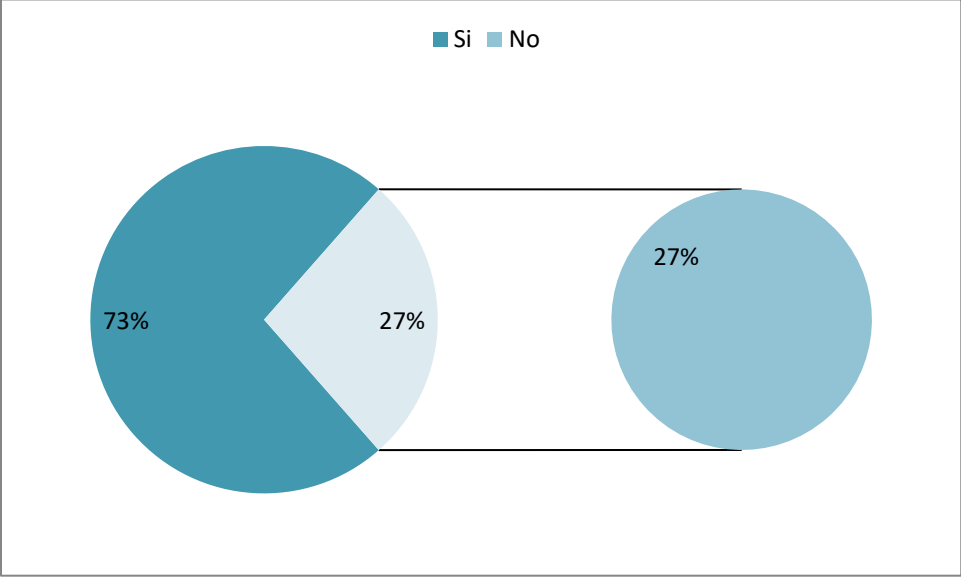


Gráfico N°14

Aquí observamos que el 73% de ellos creen en la existencia de una relación de confianza entre ellos y los influencers, mientras que 27% no creen en eso. Los influencers de las redes sociales en su mayoría tienen una relación activa con sus fans. En el mundo de los influencers se supone que existe un tipo especial de relación entre el creador del contenido y el público, un usuario influyente se parece más a un amigo cercano que a un anunciante pagado.

**Pregunta 14 ¿cree usted que una persona pierde credibilidad cuando presenta un producto por el que se paga?**

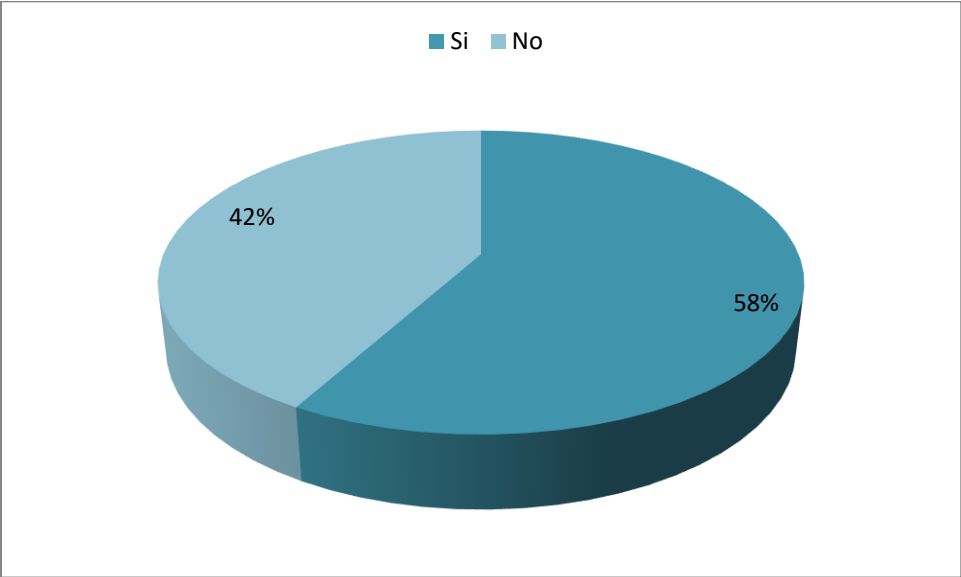


Gráfico N°15

Aquí tenemos 58% de los encuestados han dicho sí, seguidos por 42% de ellos creen la persona no pierde credibilidad cuando se paga para promocionar un producto. Los influencers hoy en día están haciendo todos los anuncios a cambio de su se le pague, o gratis a cambio de esos productos gratis.

### **Pregunta 15 ¿acepta usted que su pareja tiene una cuenta de Instagram o Snapchat?**

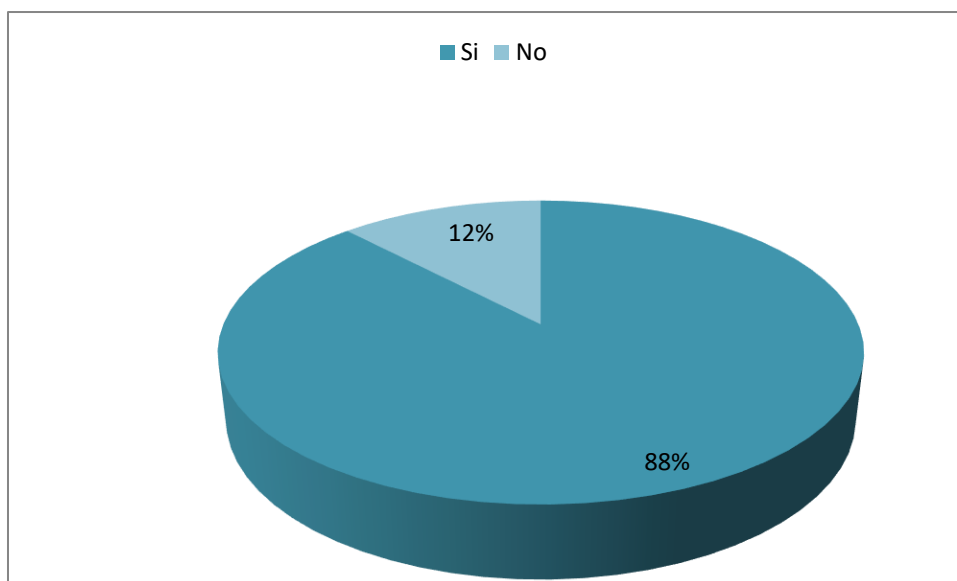


Gráfico N°16

Según las respuestas notamos que 88% de los argelinos acuerden que su pareja tiene una cuenta en Instagram, al contrario de 12% de ellos no están de acuerdo con esta idea y eso se queda según las opiniones y el carácter de cada persona.

En conclusión, la experiencia de Argelia en el campo del marketing electrónico todavía es incompleta, si bien son muchos los modelos que encarnan los mecanismos del e-marketing, partiendo, de la etapa de presentación del producto a través de internet y las aplicaciones de comunicación que brinda para promoverlo, hasta su entrega al cliente, pero carece del mecanismo de pago electrónico.

# **Conclusiones**

## Conclusiones

---

La tecnología está moldeando cada vez más tanto al presente como el futuro y sigue construyendo una sociedad avanzada. Esta tecnología se ha convertido en un requisito básico en diversos campos y actividades. Internet es también el factor principal e importante para la difusión de tecnología, este último tiene como objetivo hacer que internet sea más útil a través de una variedad de programas, aplicaciones y servicios. Entre las áreas que se han visto muy afectadas por la tecnología, se encuentra el campo del marketing y comercio, donde surgieron los conceptos de e-business, e-commerce y e-marketing. Las empresas contemporáneas están obligadas a lidiar con estos conceptos para supervivir y mantener su posición en el mercado. El objetivo principal de la corporación principal es mejorar la eficiencia de la producción y distribución y reducir los costos, lo que puede reducir, y garantizar la tentación del consumidor, ya que lograr este objetivo depende principalmente de determinar los coordenadas y deseos de los clientes, como ya no es un problema en el mundo actual que la fábrica produzca la mercancía, pero el problema fue como esta planta podría comercializar, si no consiguió comercializarlo, definitivamente cerrara sus puertas.

El problema en el pasado era la productividad, pero ahora permanecer en el mercado depende principalmente de estudiar las necesidades de los consumidores y proporcionarles las especificaciones requeridas, en el momento y lugar adecuados, también el precio que pueden soportar, es decir el proceso de lograr los objetivos, solo se puede realizar mediante un esfuerzo de marketing integrado donde se definen los esfuerzos de planificación y promoción. El consumidor es el punto de partida de todos los esfuerzos de marketing, podemos decir que vivimos en una era de marketing, le hace la economía, y la economía hace política y la política define las características de esta era y su futuro, pues todo es relacionado entre sí.

Las redes sociales ocupan un lugar importante y destacado en la sociedad contemporánea y eso se debe a la multiciplidad de sus ventajas. El marketing a través de las redes sociales se ha convertido en la era del marketing, si bien la publicidad se hizo a través de internet web 01, en determinados sitios no permite la interacción o el diálogo con sus clientes, lo que es preferido por los clientes de generación web 02 en Facebook, Instagram, Youtube, y otras redes internacionales.

Al final de esta investigación, y a través de nuestro estudio del papel del marketing en redes sociales en la gestión de la relación con el cliente, hemos estudiar las problemáticas de la investigación:

¿Cuáles el papel del marketing en redes sociales en la gestión de la relación con el cliente?

## Conclusiones

---

¿Qué grado de madurez tiene la función de marketing en redes sociales en la argelina?

En el primer capítulo tratamos de abordar el más importante de lo que ha ocurrido a los hombres del marketing sobre este tema, y así tratamos los conceptos teóricos básicos del tema. El marketing a través de las redes sociales es uno de los métodos y estrategias de marketing más indispensables y populares recientemente, ya que se basa sobre el uso de diversas redes sociales como plataforma para implantar diferentes programas y planes del marketing.

El hecho de que estas redes atraen a una gran cantidad de personas y grupos de diferentes círculos, y clases que le consideran un mercado atractivo para empresas e instituciones, y las primeras de estas redes son Instagram y Youtube. Entonces estas empresas se esfuerzan por apuntar a estas personas para convertirlos en clientes leales al estar presentes para colocar sus anuncios y sus diversas ofertas de marketing. También es una de las cosas más destacadas que ofrecen estas redes para mejorar y facilitar la gestión de la relación con el cliente. Se considera como un foco importante en el campo de marketing y la administración de las empresas, donde las redes sociales juegan un papel imprescindible y efectivo en crear una comunicación directa y continua e inmediata entre la empresa y sus clientes, permitiendo formar una buena y fuerte relación entre las dos partes, y ayudar a la fundación, permanecer y liderar en el mercado de la competencia. Debido a la importancia del tema, este concepto se ha separado para aparecer de una manera más moderna, es decir gestionando la relación con el cliente social que trabaja para alentar y empujar a los clientes a participar y hacerlo miembro de la empresa, todo esto crea y desarrolla la satisfacción y la lealtad del cliente.

En el tercer capítulo hemos hecho un estudio analítico sobre las personas cuestionados como una muestra de usuarios de internet y redes sociales, y después de analizar las opiniones y respuestas de los miembros de la muestra, llegamos a los siguientes resultados:

El marketing en redes sociales es un método y una técnica necesaria, rápida y eficaz para las empresas, su función es una de las funciones administrativas más importantes para cualquier organización que pretende lograr un éxito y alcanzar sus objetivos generales, y esto el papel principal que desempeña en las actividades de todas las instituciones, ya sean las que proporcionan materias primas o productos físicos, o aquellos que prestan servicios, sean lucrativos o no lucrativos.

## Conclusiones

---

Gestionar la relación con el cliente es el enfoque adecuado y apropiado para lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

Las redes sociales se consideran un medio por excelencia para la comercialización de productos, y se considera la tendencia adecuada de los tiempos, y contribuyen a consolidar y documentar la gestión de las relaciones con los clientes.

El marketing en redes sociales es un método y una estrategia moderna y muy tanto para las empresas como para los clientes. Los anuncios en redes sociales representan uno de los componentes más básicos del marketing en redes sociales.

El consumidor aún con confianza en el mecanismo de pago electrónico y prefiere pagar la factura al recibir el producto o mercancía que solicitó electrónicamente.

El marketing a través de las redes sociales tiene una participación media en la sociedad argelina, sobre todo porque Argelia está experimentando un crecimiento rápido y creciente en el uso de las redes sociales.

Los influencers juegan un papel importante en el marketing e influyen sobre las decisiones de los clientes.

Instagram es la red social más extendida y eficaz para gestionar la relación con el cliente, por lo que su explotación conducirá inevitablemente a éxito.

El marketing en redes sociales en Argelia necesita una base de comunicación sólida y necesita digitalizar todo el sistema administrativo, así como digitalizar el sistema bancario, promulgar leyes en nuestro país que protejan al comerciante y al consumidor, protejan a la administración de prácticas electrónicas anormales y garanticen los derechos de los consumidores.

En vista de la novedad y complejidad del tema, sugerimos que los investigadores realicen tal estudio e investigación, pues pueden sugerir otros temas como:

Un estudio similar al objeto de nuestra investigación tomando una muestra de empresas argelinas de diversos sectores y de diferentes tamaños, para que imagen sea más clara y precisa.

El impacto de las redes sociales e la rentabilidad de las empresas.

## **Conclusiones**

---

Sobre qué criterios eligen las empresas los influencers para hacer publicidad de su producto.

Qué características debe tener y respetar una publicidad por una red social.

# **Bibliografía**

## Bibliografía

---

### Libros:

- 1)Diego, Monferre, Tirado., *Fundamentos de marketing*, Editorial publicaciones de la universidad Jaume I. Servei de comunicació i publicaiones, 2013.
  - 2) Macia, Fernando., Santoja, María., *Marketing en redes sociales*, Eugenio Tuya, Madrid, 2015
  - 3)Martínez García, Alicia. , Ruiz Moya, Carmen. , *Marketing en la actividad comercial*, McGraw-Hill, España, 2014.
  - 4) Marronne, Rémy. Gallic, Claire., *Le grand livre du marketing*, Dunod, parís, 2018.
- Muñiz González, Rafael., *Marketing en el siglo 2*, Ediciones CEF.-
- 5)Vigaray, Juan., *Fundamentos de Marketing*, Universidad de alicante, Alicante, 2017

### Artículos:

- 1)Bricio Samaniego, Karina. Calle Mejía, José. Zambrano Paladines, Mario. *Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Volumen 10, ISSN: 2218-3620, 2018. .
- 2)Doctor Balmis., (Marketing estratégico y marketing operativo)., *En Generalitat Valenciana..*
- 3)Ponce Talancon, Humberto. *La matriz foda*. ISSN 16968360
- 4) El papel del marketing en la empresa y la sociedad, Universidad de Cantabria. Disponible en:  
[\[https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1\\_marketing\\_empresa.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1_marketing_empresa.pdf)  
]
- 5)Fernández Marcial, Viviana., Marketing mix de servicios de información: valor e la importancia de la p de producto, En bibliotecas anales de investigación, 2015. Disponible en:  
[\[https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_infor macion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto#read\]](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto#read)

## Bibliografía

---

6) Gabriel Esteban Miguens., Estrategia de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar, Universidad Nacional de Mar del plata, 2016.

7) Gómez veites., Marketing relacional en internet.2006 .Disponible en: [\[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf\]](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf)

8) Hoyos Ballesteros, Ricardo., El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de administración de empresas. Diciembre de 2010.

9) Hutt Herrea, Harold. Las redes sociales: *Una nueva herramienta de difusión*. ISSN: 1021-1209

10) “La función de marketing”, En *comercio exterior*. Disponible en: [\[http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/comercioexterior.pdf\]](http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/comercioexterior.pdf)

11) Lillo, Sanchez Alejandro.,Marketing relacional, Universidad Miguel Hernández, 2014-2015

Miguens, Gabriel, Esteban. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de olata, Facultad de ciencias económicas y sociales, 2016. Disponible en: [\[http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf\]](http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf)

12)Quero de González, Carmen Cecilla. Erazo, Jaime Fernández. Martínez, Yisel Carolina. Duque Eugenio, Marlene Cecilia. *Revista conicciones*. ISSN 2389-7589.

13) Sánchez-Mora Martin, Miguel., El marketing de influencia en el mundo de la moda, Facultas de ciencias Económicas y empresiales Universidad de León, 2017/ 2018

14) Yohan, Bernad., Curso de introducción al marketing, Universidad de Franche-comté de economía y gestión, Francia, 2019-2020.

Disponibile en: [\[http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.pdf\]](http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.pdf)

## Bibliografía

---

### Referencias electrónicas:

- 1) Análisis DAFO: tipos de estrategia a aplicar en tu empresa. Disponible en: [<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa?fbclid=IwAR1T0qRxNymE7q13ViR6TAhGw0M83S5VuvaFbbaRDs-tWEVxsZwQ1QXk-B0>]
- 2) Análisis FODA. Disponible en: [[https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_FODA?fbclid=IwAR2q3puMFGyyjbGctgvBGliAnTd5NHEGXk1s4T5OI40yPZtpEeEkfh7kOBs](https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA?fbclid=IwAR2q3puMFGyyjbGctgvBGliAnTd5NHEGXk1s4T5OI40yPZtpEeEkfh7kOBs)]
- 3) Análisis FODA: conoces realmente sus beneficios para tu empresa o marcas. Disponible en: [<https://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/?fbclid=IwAR20Xy4FtHZut8n4Ic4M4TFZ2CB0XprHHfXliZOgWRZk0rLwUcLZf3bFVWI>]
- 4) Como crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas. Disponible en: [[https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/?fbclid=IwAR2YWNDNm5Y7aSRbebv1X50eIoC5\\_1stMBwxNv6-1lwGEnzdUmnTXrMs1c4](https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/?fbclid=IwAR2YWNDNm5Y7aSRbebv1X50eIoC5_1stMBwxNv6-1lwGEnzdUmnTXrMs1c4)]
- 5) Cuando surgen las redes sociales. Disponible en: [[https://www.burrosabio.com/cuando-surgen-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR255a7PtMdc3Yta\\_vJ4eBAUQCXntUD5VgDEI-iVuicA-4er1wxWfyBJEF8](https://www.burrosabio.com/cuando-surgen-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR255a7PtMdc3Yta_vJ4eBAUQCXntUD5VgDEI-iVuicA-4er1wxWfyBJEF8)]
- 6) Define su buyer persona en 7 pasos + 3 ejemplos. Disponible en: [<https://www.comunica-web.com/pdf/ebooks/ebook-buyer-persona-ejemplos.pdf>]
- 7) Definición de marketing. Disponible en: [<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/?fbclid=IwAR2gnNoVfEF-pt68Bo89gCPRgWpOipxnu4LBCWz5bCRKMIoYuMULfxtkKUA>]
- 8) El papel del marketing en la empresa y la sociedad, Universidad de Cantabria. Disponible en: [[https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1\\_marketing\\_empresa.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema1_marketing_empresa.pdf)]
- 9) Marketing digital. Disponible en: [[https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/?fbclid=IwAR3NtZt3fXVdsaxBiFnY1GdcRILeVRh71aCQp8nY7Kod\\_nJychqx8PbgY4g](https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/?fbclid=IwAR3NtZt3fXVdsaxBiFnY1GdcRILeVRh71aCQp8nY7Kod_nJychqx8PbgY4g)]

## Bibliografía

---

- 10) Hernández, Víctor Rodrigo., Como utilizar las redes sociales para crear una marca exitosa. Disponible en: [<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-las-redes-sociales-para-crear-una-marca-exitosa?fbclid=IwAR1URApQ0lun8RpYryN29-oPQ7zsCXUWSpdgkQ2CTy3NqsWxKCFJN11XX-s>]
- 11) Jiménez, Lucia., Como elegir las redes sociales adecuadas para tu marca. Disponible en: [[https://www.luciajimenezvida.es/elegir-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR2lZ5TdknbRNQsJnwmIk9KK\\_2iYE0LACF\\_GwEylj-T2Z98s2NiTJyFpOR0](https://www.luciajimenezvida.es/elegir-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR2lZ5TdknbRNQsJnwmIk9KK_2iYE0LACF_GwEylj-T2Z98s2NiTJyFpOR0)]
- 12) Kiziryan, Mariam., Análisis foda. Disponible en: [<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html?fbclid=IwAR0GkweyruHwTUM8tVn-HmqRWrgxj2OEhRNk7nPCy9bmbcL8uX9xM5hoLtI>]
- 13) Mahmoud, Eman., Los aspectos negativos del marketing en internet. Disponible en: [<https://www.almrsal.com/post/852820?fbclid=IwAR07DH-q32Xcp5EHhbaW-Rv2cRccAArjL2lPCDSsdRAu47ZJa2q2cfot0iQ>]
- 14) Moya, David Polo., Ventajas y desventajas del marketing digital. Disponible en: [[https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR0phILr30VKZukIInsy\\_rUtPQSYu5yfq2989TyxZmjLWDssXJZT6ehOmWs](https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR0phILr30VKZukIInsy_rUtPQSYu5yfq2989TyxZmjLWDssXJZT6ehOmWs)]
- 15) Objetivos SMART, definición y algunos ejemplos prácticos. Disponible en: [[https://foroeconomiadigital.com/blog/objetivos-smart-definicion-y-algunos-ejemplos-practicos/?fbclid=IwAR1VUeOweuF0oTmZ1Sa0VhStzp3OkVSN-yzgiqTh\\_5XhafXv59XvpisxKn4](https://foroeconomiadigital.com/blog/objetivos-smart-definicion-y-algunos-ejemplos-practicos/?fbclid=IwAR1VUeOweuF0oTmZ1Sa0VhStzp3OkVSN-yzgiqTh_5XhafXv59XvpisxKn4)]
- 16) Peiro, Rosario., Redes sociales. Disponible en: [[https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html?fbclid=IwAR22oNbKwIl6T9YVLAOoRTVo5Nqu4ZJQUAtohDRjiEHeL0KfvxKdOD0\\_DpQ](https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html?fbclid=IwAR22oNbKwIl6T9YVLAOoRTVo5Nqu4ZJQUAtohDRjiEHeL0KfvxKdOD0_DpQ)]
- 17) Pertala, Emanuel Olivier., Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas. Disponible en: [[https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR2ZW4pOmA0OSth27PBEwuI\\_IEN2uOVzPGwAqKKX4bAOp6Jx0eDhx\\_2\\_uFM](https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital?fbclid=IwAR2ZW4pOmA0OSth27PBEwuI_IEN2uOVzPGwAqKKX4bAOp6Jx0eDhx_2_uFM)]
- 18) Romero, Dean., Como definir tu buyer persona en 11 pasos. Disponible en: [<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona->

## Bibliografía

---

[en-11-pasos?fbclid=IwAR3MZMGbe\\_8T-pDSHf78T8ANm19kg\\_c\\_4qxLXvxHVF-vC23qncARy\\_2GZ88](https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html?fbclid=IwAR3MZMGbe_8T-pDSHf78T8ANm19kg_c_4qxLXvxHVF-vC23qncARy_2GZ88)]

19) Sanchez Galan, Javier., Plan de marketing. Disponible en :  
[https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html?fbclid=IwAR0SfXs49JNfglS2mVHvL-oZu2YyvJEYIwUyZPQ3LoCFRa3SAN\\_aAtpz0Xc](https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html?fbclid=IwAR0SfXs49JNfglS2mVHvL-oZu2YyvJEYIwUyZPQ3LoCFRa3SAN_aAtpz0Xc)]

20) Significados de marketing. Disponible en:  
[\[https://www.significados.com/marketing/?fbclid=IwAR2i2NN8xxN3i\\_IqHNzAio5pmTQWX5Kj8DUtWIHlbXBmk8pRnR-2ytK3024\]](https://www.significados.com/marketing/?fbclid=IwAR2i2NN8xxN3i_IqHNzAio5pmTQWX5Kj8DUtWIHlbXBmk8pRnR-2ytK3024)

21) Uruena, Alberto. Ferrari, Annie. Blanco, David. Valdecasa, Elena. Disponible en:  
[\[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf\]](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

22) Villasante, Cesar., Ventajas y desventajas de las redes sociales en marketing digital. Disponible en: [\[https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/\]](https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/)

23) Por qué debes utilizar el análisis DAFO?. Disponible en: [\[https://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/?fbclid=IwAR20Xy4FtHZut8n4Ic4M4TFZ2CB0XprHHfXliZOgWRZk0rLwUcLZf3bFVWI\]](https://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/?fbclid=IwAR20Xy4FtHZut8n4Ic4M4TFZ2CB0XprHHfXliZOgWRZk0rLwUcLZf3bFVWI)

# **Anexos**

### Primer Cuestionario

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

Entre 20 y 30 años

Entre 30 y 45 años

Profesión

Director

Ingeniero

Administrativo

Doctor

Profesor

Estudiante

1. ¿tiene usted una tarjeta de crédito?

Visa

Master card

No

2. ¿Alguna vez ha vivido usted fuera de Argelia para trabajar o estudiar?

Sí

No

3. ¿En general cuánto tiempo pasa usted conectando por internet durante el día?

Alrededor de una o dos horas

De 5 a 6 horas

De 11 a 13 horas

4. ¿Qué idioma usa usted para navegar?

La lengua árabe

La lengua francesa

La lengua inglesa

La lengua española

## Anexos

---

5. ¿Alguna vez ha comprado usted compras o servicios por internet?

Sí

Jamás

6. ¿Cuántas veces compra en línea ha realizado usted en los últimos 12 meses?

Una vez

Dos veces

Nunca he hecho

7. ¿Cuál de los siguientes métodos prefiere usted usar para comprar en línea cuando esta dentro o fuera de Argelia?

Tarjeta de crédito regular

Tarjeta de cajero automático

Por empresas y sitios simples

Transferir de la cuenta bancaria del viento a la cuenta del vendedor

El cheque

Pago a la entrega y recepción de la mercancía

8. ¿Cuál de los siguientes compras o servicios está listo para comprar o hacer en línea, sea vive en Argelia y en el extranjero?

Pague facturas de servicios públicos o ingrese su cuenta bancaria en línea

Comprar libros

Comprar ropa

Compra de dispositivos como móvil

Compre productos que se pueden descargar directamente de la red

## Anexos

---

9. Mientras que las compras en línea incluyen investigación, la compra y entrega de productos y servicios, indique su nivel de aprobación para las siguientes declaraciones:

Creo que comprar en línea ofrece productos de calidad

Creo que las compras en línea ofrecen una variedad de productos

Creo que las compras en línea ofrecen productos que no están disponibles en el mercado local

Creo que comprar en línea es una forma rápida de encontrar productos

Creo que las compras generalmente reducen el tiempo de compra

10. Por qué prefieres las compras regulares que las compras en línea?

Creo que comprar en centros comerciales es más divertido y alentador que comprar en línea

Me siento más cómodo comprando en tiendas regulares donde puedo comunicarme directamente con el vendedor

Me siento más cómodo viendo los productos y tocándolos

Me siento cómodo pagando las compras y obteniéndolas directamente

11. Su confianza en las compras en línea:

Solo compro en línea si el vendedor tiene una tienda conocida en una ciudad

Solo compro en línea de sitios web corporativas conocidas y confiables que venden marcas conocidas

Solo compro en línea si el vendedor garantiza la devolución de mi dinero si no estoy satisfecho con el producto

En general, creo que el marketing en redes sociales fuera de Argelia y es menos arriesgado que el marketing en Argelia

12. ¿Hasta qué punto no desea hacer marketing por internet durante su estancia en Argelia?

Tengo miedo de recibir productos que no sean los que ordené

Tengo miedo de los errores de carga y entrega

Tengo miedo del alto costo de envío

Creo que el servicio postal en Argelia es un obstáculo para las compras en línea

### 13. ¿Qué prefiere usted?

Comprar en línea porque es algo efectivo y rápido, sea dentro o fuera de Argelia.

Prefiero comprar en línea solamente fuera de Argelia.

### Segundo cuestionario

Edad

Entre 20 Y 30 años

Entre 30 y 45 años

#### 1. ¿tiene usted una cuenta Instagram?

Sí

No

#### 2. ¿cree usted que Instagram es un buen medio de promocionar un producto o servicio?

Sí

No

#### 3. ¿Qué productos prefiere usted comprar por Instagram?

Ropa

Artículos para el hogar

Herramientas de belleza

Accesorios para hombres

#### 4. ¿Alguna vez ha comercializado u ofrecido un producto a través de instagram?

Sí

No

#### 5. ¿Por qué cree usted que los empresarios ahora van a comercializar sus productos en Instagram?

Por su fama

Para facilitar la comercialización

Por el menor costo

#### 6. ¿Cree usted que Instagram beneficia el proceso de selección durante el marketing?

Sí

No

## Anexos

---

7. El marketing digital no es práctico ¿Sí o no?

Sí

No

8. Aprender a comprar por Instagram es muy fácil ¿Sí o no?

Sí

No

9. Puede comprar usted en Instagram rápidamente ¿Sí o no?

Sí

No

10. El vendedor a través de Instagram brinda el servicio más rápido ¿Sí o no?

Sí

No

11. ¿Alguna vez ha decepcionado usted la adquisición de un producto recomendado por un influencer?

Sí

No

12. ¿Cree usted que es posible crear una relación de confianza entre los suscriptores y un influencer?

Sí

No

13. ¿Cree usted que una persona pierde credibilidad cuando presenta un producto por el que se le paga?

Sí

No

14. ¿Acepta usted que su pareja tiene una cuenta de Instagram o Snapchat?

Sí

No

