

# **Análisis de la relación existente entre el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales en las pymes de San José de Cúcuta que prestan servicios como ventaja competitiva en 2024**

**Marien Fernanda Mantilla Peñaranda**  
Código estudiantil: 2024115029348

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:  
**Especialista en Gerencia e Innovación**

**Tutor:**

**Yurley Hernández Peña, Ph.D.**

## **RESUMEN**

Este estudio analiza cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en San José de Cúcuta utilizan las redes sociales como herramientas de mercadotecnia para obtener ventajas competitivas en un entorno empresarial dinámico y competitivo en 2024. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han demostrado ser esenciales para mejorar la visibilidad, establecer relaciones con los clientes y diferenciarse de la competencia. A través de un enfoque metodológico basado en análisis documental y revisión de literatura especializada, se examinan las estrategias digitales adoptadas por estas empresas, así como los desafíos que enfrentan y los resultados obtenidos. Los hallazgos preliminares revelan que las PYMES que implementan estrategias efectivas en redes sociales logran beneficios significativos, como un mayor reconocimiento de marca, interacción con los clientes y generación de oportunidades de negocio. Por ejemplo, el uso de contenido visual en Instagram potencia la presentación de productos, mientras que campañas interactivas en TikTok fomentan la participación del público. Además, una interacción regular con los seguidores crea un sentido de comunidad y lealtad,

mejorando la percepción de la marca y permitiendo ajustes basados en la retroalimentación directa de los clientes. Este análisis no solo aporta al conocimiento académico sobre gestión empresarial en contextos locales como San José de Cúcuta, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para que las PYMES optimicen su uso de redes sociales. Estas herramientas digitales, esenciales para la competitividad en un mercado cada vez más tecnológico, permiten a las PYMES fortalecer su posición, fomentar un crecimiento sostenible y adaptarse a las tendencias emergentes del entorno empresarial digital.

**Palabras clave:** Mercadotecnia digital, redes sociales, PYMES.

### ABSTRACT

This study analyzes how small and medium-sized enterprises (SMEs) in San José de Cúcuta use social media as marketing tools to gain competitive advantages in a dynamic and competitive business environment in 2024. Platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok have proven essential for improving visibility, building customer relationships, and differentiating from competitors. Through a methodological approach based on documentary analysis and a review of specialized literature, the study examines the digital strategies adopted by these businesses, the challenges they face, and the results achieved.

Preliminary findings reveal that SMEs implementing effective social media strategies achieve significant benefits, such as increased brand recognition, customer engagement, and business opportunities. For instance, the use of visual content on Instagram enhances product presentation, while interactive campaigns on TikTok promote audience participation. Additionally, regular interaction with followers creates a sense of community and loyalty, improving brand perception and enabling adjustments based on direct customer feedback.

This analysis contributes not only to academic knowledge on business management in local contexts like San José de Cúcuta but also provides practical recommendations for SMEs to optimize their use of social media. These digital tools, essential for competitiveness in an increasingly technological market, enable SMEs

to strengthen their position, foster sustainable growth, and adapt to emerging trends in the digital business environment.

**Key Words:** Marketing, platforms, PYMES.

## REFERENCIAS

1. Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),
2. Alonso González, A (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias
3. Baena Bautista, F. (2023). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de emprendimientos locales. *Revista de Comunicación Estratégica*.
4. Cataño, A., & Castillo, M. (2022). *Marketing digital: Estrategias efectivas para PYMES*. Editorial XYZ.
5. Cruz, J., Martínez, L., & Torres, R. (2023). *El impacto de la digitalización en las PYMES locales*. *Revista de Gestión Empresarial*.
6. Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,
7. Florez-Castellanos, W. D. ., Guapacha-Rodríguez , J. A. ., & Rolón-Rodríguez , B. M. (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. *Revista Investigación & Gestión*.  
<https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
8. Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós. Recuperado a partir <https://www.buscalibre.com.co/libro-esto-es-marketing/9789584276797/p/51462739>
9. Jiménez, P., & Vargas, S. (2020). *Tendencias en redes sociales: Implicaciones para las empresas*. *Journal of Business Research*.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Pearson.
12. León, J., & López, M. (2021). *Estrategias de contenido en redes sociales para PYMES*. Revista de Marketing.
13. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
14. Merino (1999), "La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura", TESEO. <https://eprints.ucm.es/3635/1/T23633.pdf>  
<https://eprints.ucm.es/3635/1/T23633.pdf>
15. Morales, R. (2022). El valor del uso de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia para las PYMES. *Revista de Marketing Digital*.
16. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada (fundaciontelefonica.com)
17. PARRALES ESCALANTE, S. B., & PARRALES VIDAL, J. P. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso del desarrollo económico de las PYMES. *Revista Latinoamericana de Innovación Empresarial*.
18. Pérez Amezcúa, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional. *Redalyc*.
19. Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
20. Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. Revista Telos, <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/nuevas-estrategias-de-publicidad-y-marketing-para-una-sociedad-hiperconectada/?output=pdf>
21. Valdunciel, L.; Flórez-Romero, M. & Miguel-Dávila, J.A. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. Revista Asturiana de

Economía. 38(1), 79- 108. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>

22. Zatarain, N., Cabada, M., Vargas, J., & López, Z. (2020). La mercadotecnia a través de redes sociales en PYMES mexicanas. *Revista Mexicana de Negocios*.
23. Zurita-Mézquita, Efraín Canaán; Berttolini-Díaz, Gilda María; Barroso-Tanoira, Francisco Gerardo. (2021) Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa