

Aumenta visibilidad en redes sociales para emprendimientos en Cúcuta: guía práctica.

Increase visibility on social networks for businesses in Cúcuta: practical guide.

¹Anabel Bello-Díaz

²Anny Yelitza Orduz-Ortega

³Lizeth Valería Soledad-Parrac

Recibido: Noviembre 29 de 2023

Aprobado: Noviembre de 2023

Resumen

En una era de creciente interconexión, las redes sociales se han consolidado como el centro de la sociedad, y su influencia en el éxito de los emprendimientos es innegable, presentándose como un escenario propicio para explorar las estrategias y herramientas necesarias para aumentar la visibilidad de los negocios en las redes sociales. El propósito de esta investigación es desarrollar una guía que brinde estrategias clave y mejores prácticas para aumentar la visibilidad de los startups en las redes sociales en Cúcuta. Para lograr este objetivo, se estudiarán diferentes aspectos, como la selección adecuada de las diferentes plataformas sociales, la creación de contenido útil y cautivador para el cliente, así como el uso correcto del marketing digital. "Sin lugar a dudas, las empresas han tenido que reinventarse, avanzar rápidamente o dar un paso gigante hacia lo digital, porque el escenario que enfrentan no deja otra alternativa, obligándolas a cambiar, a adaptarse al consumo en línea de sus productos" (Celestino, 2021, p. 5). Esta guía tiene como objetivo ser un medio práctico y útil para todos aquellos emprendedores que buscan expandir y aumentar su base de clientes a través de las redes sociales en Cúcuta. Se espera que los resultados de esta investigación proporcionen una visión clara y concreta de las estrategias más efectivas para lograr este objetivo, teniendo en cuenta las particularidades y características de esta ciudad. "También se recomienda implementar herramientas tecnológicas, adquirir conocimientos sobre la administración moderna y continuar fomentando la participación en colaboración con el desarrollo del marketing digital en sus organizaciones" (Celestino, 2021, p. 9). En resumen, el siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo proporcionar una guía práctica para aumentar la visibilidad en las redes sociales de los emprendimientos de Cúcuta.

Palabras clave: Aumentar, Cúcuta, Emprendimientos, Guía práctica, Redes sociales, Visibilidad.

Abstract

In an era of increasing interconnectedness, social media has established itself as the heartbeat of society and its influence on the success of ventures is indisputable. In particular, "the city of Cúcuta is characterized by having a large majority of informal commerce, and micro, small and medium-sized enterprises occupy 90% of the commercial management of the city" (Bastos, 2017, p. 11) that is presented as a good scenario to explore the strategies and tools necessary to increase the visibility of businesses in social networks. The purpose of this research is to develop a guide that provides key strategies and best practices to increase the visibility of startups on social networks in Cúcuta. To achieve this goal, different aspects will be studied, such as the proper selection of the different social platforms, the creation of useful and captivating content for the client, as well as the correct use of digital marketing. "Undoubtedly, companies have had to reinvent themselves, advancing quickly or taking a giant step towards digital, because the scenario they face leaves no other alternative, being forced to change, to adapt to the online consumption of their products" (Celestino, 2021, P.5). This guide aims to be a practical and useful means for all those entrepreneurs who seek to spread and increase their customer base through social networks in Cúcuta. It is expected that the results of this research will provide a clear and concrete vision on the most effective strategies to achieve this goal, taking into account the particularities and characteristics of this city. "It is also recommended to implement technological tools, acquire knowledge about modern administration and continue to encourage participation in partnership with the development of digital marketing in their organizations" (Celestino, 2021, p. 9). In summary, the following research paper aims to provide a practical guide to increase the visibility in social networks of the enterprises of Cúcuta.

Keywords: Boost, Cúcuta, Entrepreneurships, Guide Practical, Social media, Visibility.

-Negocios Internacionales, FESC, Cúcuta, Colombia.

-Negocios Internacionales, FESC, Cúcuta, Colombia

-Negocios Internacionales, FESC, Cúcuta, Colombia.



Introducción

En el apasionante panorama emprendedor de Cúcuta, nos encontramos en un punto de inflexión crucial donde la visibilidad en redes sociales se erige como el catalizador esencial para el crecimiento empresarial. Esta guía práctica no solo representa una brújula estratégica, sino un faro que ilumina la senda hacia el éxito sostenible en la era digital. El objetivo primordial de esta guía es claro: capacitar y empoderar a los emprendedores en Cúcuta para aumentar su presencia en las redes sociales. Al entender la dinámica única de esta ciudad fronteriza, podemos tejer estrategias que no solo resuenen con la audiencia local, sino que también proyectan nuestras marcas hacia horizontes más amplios.

En el entorno actual, las redes sociales han evolucionado más allá de simples plataformas de comunicación; se han convertido en campos de batalla digitales donde la visibilidad es la moneda de cambio. En Cúcuta, un crisol de talento emprendedor, la competencia por la atención en las redes sociales es intensa. Las marcas que logran destacar no solo ofrecen productos o servicios excepcionales, sino que también dominan el arte de contar historias auténticas y construir conexiones significativas con su audiencia.

Ahora más que nunca, la visibilidad en redes sociales no solo es una estrategia de marketing, sino un componente vital para la supervivencia y prosperidad de los emprendimientos en Cúcuta. En esta era digital, la falta de presencia en línea equivale a quedar en la penumbra, mientras que aquellos que dominan las redes sociales se posicionan como líderes en sus respectivos nichos. En esta introducción, nos embarcamos en un viaje donde explicaremos las herramientas, tácticas y prácticas esenciales para llevar nuestros emprendimientos en Cúcuta a nuevas alturas a través de la guía práctica para aumentar la visibilidad en redes sociales.

Materiales y Métodos

Para generar los primeros resultados, se realizó una reunión entre los participantes del grupo desarrollador de la presente guía. En este intercambio de opiniones, se realizó un listado de preguntas a realizar a los emprendedores. Para llevar a cabo el grupo focal, se realizó el itinerario y de acuerdo a la muestra de 41 personas se realizaron dos sesiones. Una con 21 personas y la segunda con 20 personas, obteniendo los resultados de la sesión y pudiendo analizar varios factores muchas veces imperceptibles en el desarrollo.

En la recolección de información interesante para el proyecto, se encontraron estrategias que han aplicado los emprendedores y les han funcionado. Posteriormente evaluando las estrategias encontradas es necesario hacer encuestas a los consumidores de los emprendimientos, para verificar que este contenido que están generando las empresas en redes sociales es orgánico y participan realmente las personas interesadas en el tema, encontrando que la población, concuerda que su preferencia de compra en los emprendimientos es día a día.

Resultados y análisis

Las redes sociales han transformado la interacción empresa-cliente, proporcionando una plataforma más personal. Para aprovecharlas, entender su funcionamiento es esencial. Aunque las pequeñas empresas a menudo prefieren el marketing tradicional, emplear estrategias de redes sociales puede ser beneficioso. Aquí se destacan algunas claves:

- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten crear perfiles, interactuar y compartir contenido. Las estrategias varían según la plataforma debido a diferencias en características y demografía de usuarios.
- **Marketing en Redes Sociales:** Implica usar estas plataformas para promocionar productos o servicios mediante contenido relevante, interacción y monitoreo de métricas de rendimiento.
- **Estrategias de Visibilidad:** Incluyen optimización de perfil, publicación regular de contenido atractivo, interacción con seguidores, uso de hashtags, colaboración con influencers y publicidad pagada.
- **Desafíos Locales:** Cada región enfrenta desafíos únicos. En Cúcuta, los emprendimientos pueden carecer de conocimientos y recursos para utilizar eficazmente las redes sociales, sumado a la intensa competencia digital.
- **Soluciones Personalizadas:** Dada la singularidad de cada negocio, es crucial desarrollar soluciones adaptadas a sus necesidades y contexto local. Esto puede incluir formación en habilidades digitales, apoyo en la creación de contenido y orientación en la interacción con seguidores.

En resumen, aumentar la visibilidad en redes sociales requiere comprender su funcionamiento y utilizarlas eficazmente para promover un negocio, adaptando estrategias según las particularidades locales y las características únicas de cada empresa.

Tabla 1. Base de reglas

	NP	C	PP	PG	
NG	MB	MB	MB	B	B
NP	MB	MB	B	B	N
C	B	N	N	N	A
PP	N	A	A	MA	MA
PG	A	A	MA	MA	MA

Fuente: autores

FLC vs. PID - Closed Loop System

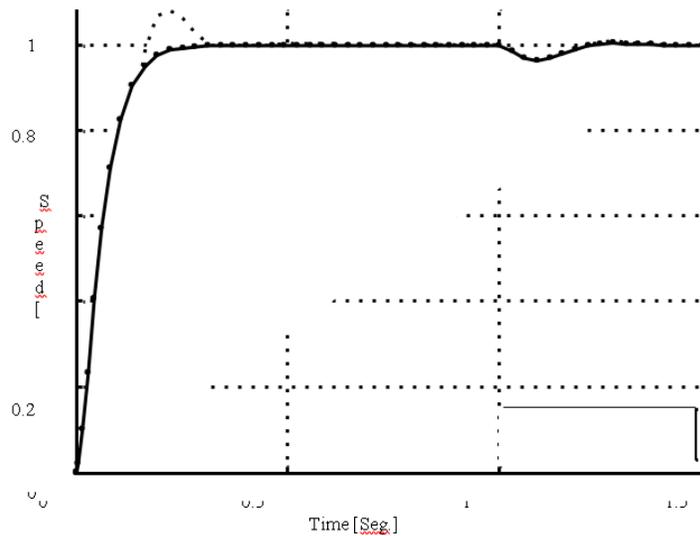


Figura 1. Respuesta de velocidad del controlador PID y del controlador lógico difuso
Fuente: Autores

Conclusiones

Así, como pudimos ver anteriormente, lo que más les afecta positivamente a la población es que tan accesible es el producto, en cuanto a los precios. Como conclusión al trabajo presente, en cuanto al aumento a la visibilidad de los emprendimientos en las redes sociales ubicados en la ciudad de Cúcuta, de acuerdo al análisis anteriormente elaborado se recolectaron estos pasos importantes para lograr y obtener el aumento en nuestros establecimientos.

- La creación de contenido de calidad es fundamental para aumentar la visibilidad de los emprendimientos en las redes sociales. Las publicaciones atractivas, informativas y visualmente agradables son más propensas a captar la atención de la audiencia y a generar interacciones.
- La selección de las plataformas adecuadas es esencial para llegar a la audiencia correcta. Es importante investigar cuáles son las plataformas más utilizadas por tu público objetivo y enfocar tus esfuerzos en ellas.

- La utilización de hashtags de manera estratégica puede aumentar significativamente la visibilidad de tus publicaciones. Investiga cuáles son los hashtags relevantes para tu industria y utilízalos de manera efectiva en tus publicaciones.
- La interacción con la audiencia es fundamental para construir relaciones sólidas y generar lealtad hacia tu marca. Responde a los comentarios, menciona a tus seguidores influyentes y participa en conversaciones relevantes.
- La calidad siempre prevalece sobre la cantidad. Es preferible publicar menos contenido de alta calidad que publicar contenido mediocre con mayor frecuencia

Referencias

Acevedo Quintero, L. I. (2023). Elementos para la construcción de una política pública de emprendimiento en la ciudad de Popayán (Doctoral dissertation, Uniautónoma del Cauca. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Programa de

Administración de Empresas). <http://repositorio.uniautonomia.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/777>

Arboleda, J. C. (2021). Concepciones, dispositivos y experiencias de apropiación y gestión del conocimiento. *Revista Boletín Redipe*, 10(13), 17-35. <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i13.1727>

Barbosa Duarte, D. M., & Gutiérrez Álvarez, S. L. (2021). Perdurabilidad de las microempresa en Colombia, una aproximación al estado del arte.

<http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/4129>

Bastos Camargo, L. K. Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de marketing que mejore la competitividad de las MIPYMES de la ciudad de Cúcuta.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21167>

Camargo Quintero, M. S., & Trigos Sandoval, Y. Y. (2020). Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y exportación de chatarra de aluminio en la ciudad de Cúcuta. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/4116>

Celestino Espinoza, E. (2021). Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23847>

CHÁVEZ LUCAS, M. A. (2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR VENTAS DE LOS DERIVADOS DE MIEL DE ABEJA CASO: ASOPROAPIMIEL SECTOR QUIMIS (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5187>

Clavijo Mantilla, L. P., & Clavijo Mantilla, A. M. (2021). Creación de la agencia de comunicaciones "La Oruga". <http://hdl.handle.net/10882/10890>

Cogollo Correa, D. S. (2020). Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú Montería-Córdoba (Doctoral dissertation, Panamá: Universidad UMECIT, 2020.). <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/3418>

Eslava Rico, L. A. (2019). Plan estratégico para el aprovechamiento de las TIC en el emprendimiento en la ciudad de san José de Cúcuta. <http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/4679>

Espiritu Agapito, S. Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada-provincia de Maraón-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31734>

Espiritu Agapito, S. Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada-provincia de Maraón-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31734>

Flórez Chaparro, D. S. T. (2023). Estrategias de marketing en escenarios complejos. Caso: boutiques del departamento Norte de Santander. <https://hdl.handle.net/10901/24863>

Grismaldo, M. S. E. (2022). El Marketing Digital: Una Oportunidad Comercial Para Los Emprendedores Del Sector Gastronómico Del Cantón Atacames (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Comercio Exterior). <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3044>

Hernández Rueda, B. Y. (2023). Implementación de una estrategia de marketing digital para la empresa AC Ingeniería Virtual. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12852>

Herrera Leal, M. L. (2019). Estado del capital social de las juntas de acción comunal en las dinámicas de gobernanza local en 8 Juntas de Acción Comunal de la Comuna 8 de San José de Cúcuta. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42476>

Herrera Ortiz, A. F., & Pinto Uribe, L. A. (2022). El marketing digital como estrategia de posicionamiento en redes sociales. caso: los locales nocturnos de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. <https://hdl.handle.net/10901/23999>

Inga Acuña, E. R. Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25557>

JACOME DURAN, S. F., & IBARRA CASTILLO, A. G. (2022). Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8611>

Lazo Lobo, D. M. Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías del distrito de Callería, Ucayali 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26074>

López Meneses, N. E. (2023). GUÍA PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA MICROEMPRESAS DEL SECTOR CALZADO.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11659>

Madge Soriano, K. E. (2022). Implementación de una Estrategia de Marketing Digital y su Incidencia en la Ventaja Competitiva de la Empresa Madge Química SAC en Lima Perú 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5329>

Muñoz Arcila, Y., & Patiño Castañeda, M. (2015). Diseño del plan estratégico de responsabilidad social de la Universidad Libre Seccional Pereira a través del centro de emprendimiento, innovación y desarrollo empresarial (CEIDEUL). <https://hdl.handle.net/10901/16179>

Olivos Ortiz, R. M., & Sevillano Crisanto, A. L. (2020). Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura. 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76416>

Ore Camarena, G. Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30459>

Palomino Leon, H. D. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso IEP Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23432>

Paredes Navarrete, R. A., & Torres Piloso, I. R. (2021). Creación de un plan de marketing digital de la empresa very & rose bakery shop (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59508>

Pastas Taco, A. M. (2020). El emprendimiento como alternativa laboral para los graduados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cohortes 2018 (Master's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; UTC.). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7359>

Rueda, K. B., Lopez Bolaño, M. A., Quiroga, M. F., Barón, M. A., & Ortíz García, V. G. (2022). Plan estratégico de responsabilidad social empresarial para Bancolombia en la Ciudad de San José de Cúcuta. <https://repository.unad.edu.co/>

handle/10596/53924

Salazar Trigos, E. H. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro bijoutería, del distrito de Callería, Ucayali 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24265>

Vergel, B., Alejandro, A., & Guerrero Granados, J. D. (2019). Estudio de viabilidad para el lanzamiento (producción) de una mini-serie sobre emprendimiento en redes sociales aplicando estrategias de Marketing digital.