



Posicionamiento de marca (Matt Decora)

María Alejandra Tobón Toro  
Camila Andrea Restrepo Clavijo  
Samantha Areiza Fernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Bello (Antioquia)  
Programa Administración de Empresas  
Noviembre de 2022

Posicionamiento de marca (Matt Decora)

María Alejandra Tobón Toro  
Camila Andrea Restrepo Clavijo  
Samantha Areiza Fernández

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)  
Angela Inés Monsalve Restrepo  
Magister en Educación

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Bello (Antioquia)  
Programa Administración de Empresas  
noviembre de 2022

### **Agradecimientos**

Como equipo de trabajo queremos aprovechar este espacio para expresar lo profundamente agradecidas que estamos con todos los docentes que hicieron parte de nuestro proceso formativo a lo largo de estos años en la institución y una mención especial a nuestra tutora Angela Inés Monsalve Restrepo la cual con su profesionalismo supo direccionar nuestro camino en esta investigación, con mucha paciencia y dedicación, motivándonos hacia el logro del objetivo final.

Por otra parte, hacer un reconocimiento y agradecimiento especial a nuestras familias, desde nuestros padres, hermanos y hasta abuelos que nos brindaron esta oportunidad de recibir esta formación, con su apoyo constante y su gran amor lograron ser una gran motivación para culminar esta gran etapa de nuestras vidas. También agradecemos a nosotras mismas por nunca desistir a este recorrido que no ha sido nada fácil, pero si posible, a María Alejandra Tobón por ponernos su empresa como eje para la realización de este proyecto y por tener la disposición y aceptar todos los comentarios que pudimos realizar con respeto.

## Contenido

Lista de figuras .....	5
Lista de Anexos.....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción.....	9
CAPÍTULO I .....	10
1 Planteamiento Del Problema .....	10
1.1 Descripción Del Problema .....	10
1.2 Pregunta problematizadora .....	10
1.3 Objetivos .....	10
1.4 Justificación .....	11
CAPÍTULO II .....	12
2 Marco Referencial .....	12
2.1 Marco Conceptual.....	12
2.2 Marco Contextual .....	13
2.2.1 Local .....	13
2.2.2 Regional.....	15
2.2.3 Nacional.....	16
2.2.4 Internacional.....	17
2.3 Marco Legal .....	18
2.4 Marco Teórico.....	20
2.5 Marco Metodológico .....	28
2.5.1 Línea de investigación institucional. ....	28
2.5.2 Eje temático. ....	28
2.5.3 Enfoque. ....	28
2.5.4 Alcance. ....	29
2.5.5 Población y tamaño de muestra. ....	29
2.5.6 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos. ....	29
2.5.7 Análisis y tratamiento de datos. ....	29

### Lista de figuras

Ilustración 1 Género.....	33
Ilustración 2 Edad.....	33
Ilustración 3 Método de compra .....	34
Ilustración 4 Factores para realizar una compra .....	34
Ilustración 5 Como conoció nuestros productos .....	35
Ilustración 6 Red social más frecuente.....	35
Ilustración 7 Horario en que se usan más las redes sociales.....	36
Ilustración 8 Nos sigue en nuestras redes sociales .....	36
Ilustración 9 En que red social nos sigue.....	37
Ilustración 10 Le gustaría recibir publicidad.....	37
Ilustración 11 Le gustaría recibir más información de nuestros productos .....	37

**Lista de Anexos**

Anexos ..... 44

## Resumen

Matt decora es una microempresa creada en el 2018 dedicada a la decoración de interiores, ofreciendo como promesa de valor la idealización y personalización de espacios, incursionando en el área de decoración de interiores; Matt decora surge de la necesidad de poner el marcha todos los conocimientos y experiencia artísticos que adquirió y forjó desde niña María Alejandra Tobón su propietaria, sus inicios en el mercado se dieron mediante el voz a voz , referidos de familiares y amigos, lo que permitió ser un gran logro para este emprendimiento, sin embargo a raíz del confinamiento causado por el Covid -19 sus ventas se vieron afectada lo que causo un cierre parcial dela prestación de sus servicios, es por esto que al día de hoy Matt decora abre nuevamente sus puertas y da la posibilidad de aportar el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, aportar a este nuevo renacer fortaleciendo este emprendimiento

El presente proyecto muestra los resultados de un estudio de marketing, que se realiza con el fin de encontrar las estrategias más adecuadas para lograr que Matt decora logre posicionarse en el mercado digital, la muestra seleccionada para el estudio son 41 personas, entre empleados y clientes las cuales, ayudaron a la identificación de las necesidades básicas que podemos cubrir y a realizar una análisis de nuestro público objetivo, las cuales se encuentran ubicadas en el área metropolitana del valle de aburra; para este estudio utilizamos como método la encuesta ya que fue la herramienta más eficaz para identificar las debilidades y fortaleces que tiene la compañía.

*Palabras clave: posicionamiento, marca, marketing, redes sociales, web, mercado*

## Abstract

Matt decorates is a micro-company created in 2018 dedicated to interior decoration, offering the idealization and personalization of spaces as a promise of value, venturing into the area of interior decoration; Matt decorates arises from the need to put into motion all the artistic knowledge and experience that María Alejandra Tobón, its owner, acquired and forged since she was a child. Her beginnings in the market were through word of mouth, referrals from family and friends, which allowed be a great achievement for this enterprise, however as a result of the confinement caused by Covid -19, its sales were affected, which caused a partial closure of the provision of its services, which is why today Matt decorates reopens its doors and gives the possibility of contributing the knowledge acquired throughout the degree, contributing to this new rebirth by strengthening this entrepreneurship This project shows the results of a marketing study, which is carried out in order to find the most appropriate strategies to ensure that Matt decorates to position himself in the digital market, the sample selected for the study is 41 people, between employees and clients. which, helped to identify the basic needs that we can cover and to carry out an analysis of our target audience, which are located in the metropolitan area of Valle de Borra; For this study we used the survey as a method since it was the most effective tool to identify the weaknesses and strengths of the company.

Keywords: positioning, brand, marketing, social networks,



## Introducción

El presente trabajo se presenta con el fin de hallar una propuesta que permita posicionar una marca, con las nuevas tendencias digitales y el uso de las redes sociales que ahora son las plataformas más usadas por gran parte de la población ya que permiten brindar mejor servicio al cliente al poner a su alcance toda la información necesaria para adquirir su producto o servicio, así como también la facilidad en los métodos de pagos, y servicios post venta.

Es fundamental para todas las nuevas marcas y/o emprendimientos hasta empresas reconocidas conocer a cabalidad el manejo del mercado con las nuevas tendencias digitales ya que son las que en este tiempo sostienen la economía, permitiendo tener más canales de presentación y ayuda a captar nuevos clientes y fidelizar usuarios

Para nuestro interés académico como estudiantes de UNIMINUTO y futuras administradoras de empresas, identificar Cuáles serían las estrategias que permiten el posicionamiento de marca y también aportar nuestro conocimiento para que matt decora logre el reconocimiento de una manera más eficaz, partiendo desde el municipio de Medellín hasta llegar a nivel nacional.

## CAPÍTULO I

### **1 Planteamiento Del Problema**

#### **1.1 Descripción Del Problema**

Matt Decora es una empresa dedicada a la decoración de acabados de interiores innovando con la nueva técnica de pisos en porcelanato líquido, murales y paredes 3d entre otras características en la decoración, ofreciendo personalización e idealización de los espacios con diseños exclusivos.

En la actualidad Matt Decora está intentado posicionar la marca a nivel de redes sociales como Instagram, Facebook y entre otras , buscando atraer clientes potenciales; generando su reconocimiento a nivel nacional. Desde el 2018 se viene implementando publicidad paga en las redes sociales que hoy en día son utilizadas, pero cada vez hay nuevas actualizaciones de cómo llegar a público nuevo, “Según esta agencia, los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes.” (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

por este motivo se realiza esta investigación, para así conocer cuáles estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la marca Matt Decora.

#### **1.2 Pregunta problematizadora**

Cuáles estrategias digitales permiten el posicionamiento de la marca Matt Decora.

#### **1.3 Objetivos**

##### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias digitales que permitan el posicionamiento de la marca Matt Decora.

##### **1.3.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar las herramientas de mercadeo que se implementan en Matt Decora

Identificar los componentes sobre las estrategias globales de mercadeo organizacional

Describir las variables que permiten el posicionamiento de la marca de un producto.

#### **1.4 Justificación**

La presente investigación se realiza en Matt Decora ya que es una marca personal de una de las integrantes del grupo, es una empresa en proceso de crecimiento que busca como principal objetivo generar un nivel de atracción y fidelización de los clientes por medios digitales, ya que hoy en día se han vuelto una herramienta muy funcional facilitando así a la empresa expandir el mercado. “Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias” (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

El proyecto permite conocer la importancia para que una empresa se encuentre posicionada en el mercado; haciendo significativo el estudio de estrategias digitales que se puedan usar, buscando el reconocimiento de la marca, dado que actualmente se encuentra en la era tecnológica ;“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar

con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014). “(Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Se espera que este trabajo se a una puesta en práctica de todo lo aprendido durante la carrera profesional como administradoras de empresas y además pueda servir como referencia futura a otras personas de la universidad e incluso otras organizaciones que requieran información que les permita conocer estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado, asimismo presentar el proyecto terminado a la compañía que le permita analizar y tomar planes de acción ayudando así a la toma de decisiones futuras.

## CAPÍTULO II

### 2 Marco Referencial

#### 2.1 Marco Conceptual

**Gestión de marca:** la gestión de marca es la estrategia empresarial que permite tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los servicios, en comparación con los de sus competidores, además, provee un mayor valor añadido a la marca de los servicios de las pymes, a los clientes y consumidores. (Maldonado Guzmán, 2019)

**Marca:** la marca puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que permite la identificación de bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores; como concepto, la marca ha sido considerada por décadas como un medio que permite distinguir los bienes o servicios de una empresa en particular. (Maldonado Guzmán, 2019)

**Marketing:** Determinar las necesidades, deseos e intereses de su mercado meta para entregar satisfacción con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, a través del mantenimiento y la mejora del bienestar, tanto de los individuos, como de la sociedad. (Ruiz Trigueros & González Damian, 2020)

**Marketing digital:** El *marketing* digital es una de las actividades dentro del sistema de *e-commerce* del cual se espera genere impactos positivos en este sistema, y una manera de medirlo es analizando si hay efectividad de esta actividad hacia las ventas; el *marketing* digital es una herramienta fundamental para el comercio y, por ende, la economía mundial, que ha tenido un rápido crecimiento. (Londoño Arredondo, Mora Gutiérrez, & Valencia Cárdenas, 2019)

**Posicionamiento de marca:** El posicionamiento de su marca no es solo un ejercicio de marketing a corto plazo. Es una propuesta de construcción empresarial a largo plazo. El posicionamiento guía una amplia gama de decisiones estratégicas importantes para una empresa, incluida la segmentación de clientes, la identidad de marca y los mensajes, la cultura de servicio, el diseño ambiental (su tienda, su restaurante), las asociaciones estratégicas y más. (Bates & Mcsteen, 2017)

**Posicionamiento web:** El tener un portal web brinda resultados muy positivos, lo cual le permite a una empresa o marca mejorar su posición en los buscadores populares como Google, con el fin de aumentar de lleno el tráfico hacia su sitio web. (CE Noticias Financieras, Spanish ed.; Miami, 2020)

**Redes sociales:** son una de las herramientas de comunicación más populares en la actualidad y no solo para las personas, sino también para las empresas, las que pueden encontrar en estas plataformas canales propicios para construir comunidad, captar la atención de potenciales clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas. (Estrategia, 2021)

**Segmentación del mercado:** perfilar adecuadamente a los asistentes y dirigir sus esfuerzos para atraerlos de manera acertada. (Ruiz Trigueros & González Damian, 2020) .

## 2.2 Marco Contextual

### 2.2.1 Local

Tomando como base que para MATT DECORA las redes sociales es su principal fuente de atracción de clientes, tomamos en cuenta la investigación "INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MIPYMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA”, ya que por medio de los análisis realizados en este trabajo de grado nos va permitir conocer cuál es la red social con más influencia dentro de nuestra zona, según la investigación se puede observar mediante encuestas que las redes sociales todos los días con más difusión en MIPYMES son: Instagram y Facebook.

“Las redes sociales es una herramienta muy económica o en la mayor parte de los casos es gratis por este motivo es que cada día las empresas aprovechan más este medio y las personas hacen parte de él, es un medio de comunicación masivo que cada día coge más y más fuerza.” (Decora, 2019).

En esta investigación se pudo determinar que las empresas pueden lograr posicionarse en el mercado por medio de estas plataformas ya que así logran estar más en la mente del consumidor y la percepción del cliente es buena, las redes sociales han evolucionado y se han vuelto un medio de comunicación masivo debido a que brindan cada día más facilidad para acceder a ellas hoy en día la mayoría de personas utilizan teléfonos móviles inteligente lo que se presta para tener un mayor acceso a estas y de este modo podemos interactuar. (Muñoz Giraldo & Echeverri Tamayo, 2014)

Fernández z, García y Jiménez (2008) afirman que la llegada del metaverso se da con el avance de las tecnologías 3D. Desarrollo de estas tecnologías impulso la creación de Webs más interactivas con el usuario, de forma que se creará una comunidad alrededor de ella (Pág. 353). Este tipo de acciones beneficio a varios sectores de la sociedad, en dónde se pudieron digitalizar elementos de la sociedad, las encomiendas, la publicidad, el desarrollo del teletrabajo y la formación educacional a través de las nuevas tecnologías.

### **2.2.2 Regional**

Para la zona local traemos a colación, el trabajo de grado titulado “Detil, propiedad de la marca Aseo Integral.”, a través de este trabajo podemos hacer un análisis comparativo de las siete fases utilizadas y aplicarlas para Matt decora con el fin de que nos permita crear una estrategia para lograr posicionarnos en el mercado de decoración; este trabajo está constituido por las siguientes fases.

Fase 1: En esta fase se determinó el contexto de la empresa y el producto en el que se centrará la investigación. Se realizó un análisis del sector en el que se estaba compitiendo y sus principales características. Se determinó el tema de investigación y se analizó la causa del problema actual del producto.

Fase 2: Para la fase dos se revisó la filosofía estratégica de la empresa; Con el fin de conocerlo, analizarlo y evaluarlo y así encaminar el plan de marketing de acuerdo a la estrategia de la organización.

Fase 3: Esta etapa consta de dos pasos; El primer paso es estudiar la parte técnica y la situación actual del mercado del producto. En segundo lugar, profundizar en los conceptos de marketing mix, posicionamiento, investigación descriptiva y exploratoria. Para este estudio se elaboró una selección de percepciones de varios autores para definir la base teórica del estudio. Branding en la antigua área metropolitana de Antioquia 2

Fase 4: Análisis a profundidad de la estrategia y productos de la empresa; Cómo se ubica en relación con la industria, la categoría y la competencia. Se determinó la clasificación de las variables y el método para su estudio y desarrollo.

Fase 5: Consiste en continuar con el análisis e interpretación de los datos recolectados durante la aplicación de la encuesta y verificar los resultados para determinar su efectividad. En esta etapa, las conclusiones y recomendaciones realizadas luego de realizar el análisis e interpretación de los datos permitieron resaltar una propuesta estratégica para el problema del producto actual.

Etapa 6: En este punto de la investigación sigue la lógica principal del estudio. La propuesta se desarrolló para dar solución al problema de investigación, que es crear una estrategia que le permita a ASEO INTEGRAL lograr sus objetivos y poner la marca Detil en la mente de los clientes y consumidores, porque el producto es de calidad, efectivo y de alta calidad. calidad. Precio razonable en comparación con la clasificación líder de pesticidas.

Fase 7: Para la fase final, se presentaron los requisitos para implementar el plan de marketing antes mencionado. (Arteaga Barrero & Fernández, 2017)

El análisis de datos será fundamental para el desarrollo de las actividades de campaña, la necesidad de esto es poder llegar una mayor cantidad de clientes y poder maximizar la posibilidad de compra por parte de ellos, dado esto, es una necesidad poder establecer y realizar una serie de acciones que puedan permitir el conocimiento de búsqueda y de acción de ellos.

### **2.2.3 Nacional**

En el aspecto Nacional se encontró los aportes de (Pallares & Celis, 2018) del artículo Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia. Este presenta los resultados del estudio con el objetivo general de analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas regionales de ropa infantil en Bucaramanga y el área metropolitana y así determinar el impacto de la gestión de las comunicaciones de marketing en el posicionamiento de la marca. Un hallazgo clave fue la falta de procedimientos de comunicación para lograr posicionamiento de marca. De esta forma se hace importante para Matt Decora

Realizar un análisis del proceso de posicionamiento a un número considerable de mercados de la competencia. Se constató dentro de este artículo que fueron identificadas acciones comunicativas que realizan los empresarios para comunicar su marca, destacándose el mailing (envío de correos electrónicos a clientes), las promociones de ventas y el marketing por internet; Al describir este proceso de comunicación de marca se encontró que, si bien hay escenarios y plataformas digitales para hacerlo



tales como las pasarelas y stands en las ferias de moda, y los sitios de Facebook tanto de cada marca como de la feria EIMI, los empresarios realizan este camino de manera intuitiva, al preguntar qué hacen entonces para comunicar la marca las respuestas fueron “lo hacemos informalmente”. El impacto de la gestión de la comunicación de marketing depende entonces de las acciones efectivas y acertadas que realizan los empresarios, del presupuesto que asignen y de los medios de comunicación que usan para dar a conocer la marca; entre los medios de comunicación más usados están las redes sociales, los folletos o catálogos y la página web. Por su parte, el empresario entrevistado manifestó que la red social Facebook le ha permitido un relacionamiento más cercano con clientes, inclusive captar clientes de otras regiones del país. 78% de los encuestados consideran importante realizar acciones comunicativas y de mercadeo para dar a conocer la marca con el fin de hacerla visible, notoria, que se vuelva competitiva y se dé un crecimiento empresarial. El panorama evidencia que se sigue pensando tradicionalmente en productividad y rentabilidad, ojalá en exportación, pero los empresarios no han caído en la cuenta de que el factor más importante para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado regional e internacional es la comunicación de la marca a través de la planeación, se hace algo, pero de manera informal, casi intuitiva.

#### **2.2.4 Internacional**

En el territorio internacional se encontró por medio del artículo “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” donde el objetivo principal de esta investigación es analizar el método del posicionamiento de marca y la estrategia de marketing digital que utilizan en los restaurantes turísticos en la región de Puno, Para MATT decora el fundamental el posicionamiento de marca y aun más que sea por medio de la tendencia digital que en la actualidad es más frecuentada por los clientes, en el artículo se identifica las problemáticas actuales y esfuerzos para incrementar el posicionamiento de marca a través del marketing digital, los métodos aplicados para el posicionamientos son el cuantitativo, el inferencial, el descriptivo y diseños no

experimentales, utilizando técnicas de recolección de datos como análisis de contenido y estructurado. Los estudios muestran que el networking es la principal estrategia de marketing que contribuye al posicionamiento de la marca en Internet, sin embargo, el 43,75% publica temas relacionados, el 18,75% ofertas y el 12,50% canje del cupón anunciado. El posicionamiento de una marca en internet se mide según el número de seguidores que tienen en sus cuentas en redes sociales, donde comparten su contenido e interactúan con su público donde los clientes comentan y califican la comida, el servicio, el ambiente, el precio y la calidad de servicio durante la estadía en el restaurante. (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019).

### **2.3 Marco Legal**

- Ley 527 de 1999, esta establece las bases para el e-commerce, define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en Colombia. (SICE, 1999)
- La Ley 1266 de 2008, también conocida como Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. (secretaria Senado, 2021)
- Política de datos Instagram y Facebook, en esta política, se describe la información que tratamos para proporcionar los servicios de Facebook, Instagram y Messenger, así como otros productos y funciones que ofrece Meta Platforms, Inc. (Productos de Meta o Productos). (Meta Platforms Inc, 2022)
- El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria - Capítulo octavo, en sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros. (Tapias Delporte & Trujillo Tamayo, 2013)

- Estatuto del Consumidor, contempla el capítulo 5: La protección al consumidor en el comercio electrónico. En este capítulo, define lo que es comercio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011)
- Derechos de autor: Se debe revisar que no se esté infringiendo el copyright en imágenes, videos, música, fotografía, etc. De igual forma se debe revisar las licencias o que los diseños estén libres para uso; en caso contrario, solicitar autorización a los propietarios de las obras o de los elementos que se van a utilizar en Internet. (dirección Nacional De Derecho De Autor, 2020).

El marketing digital ha sido uno de los modelos de negocio que en los últimos años ha ganado mayor importancia. En el scouting realizado en buscadores web se encontró que en la ciudad de Medellín hay más de 70 empresas de marketing digital, entre las que se destacan: SM digital, BTO digital, Lughmar Marketing Digital, entre otras. Aunque Conversa tendrá su lugar de operación en Medellín, se hace una búsqueda sobre competidores que puedan existir en ciudades como Bogotá (+de 150 empresas de marketing digital), Cali (cerca de 65 empresas de marketing digital) y Barranquilla (50 organizaciones).

El crecimiento exponencial de agencias de marketing digital se debe al uso masivo que la sociedad colombiana le da Internet y las múltiples plataformas que se encuentran en este. Según datos publicados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para finales del trimestre del 2018 el país logró 30.4 millones de conexiones a internet de banda ancha, de las cuales 16.1 millones se realizaron a conexión fijas y móviles, y 13.9 millones, a través de conexiones móviles por demanda, lo que indica el más de 50 % de la población colombiana tiene acceso a internet o se relaciona con éste en diversos espacios (líneas móviles o fijas).

Lo anterior fue publicado en el año 2019, pero en informaciones recientes publicadas también por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación y tomadas del medio digital Telesemana.com, el país pasó de 30.4 millones de conexiones a 30.9 millones de conexiones con respecto al 2018, eso evidencia un incremento trimestral que directa o indirectamente afecta el consumo de múltiples servicios y productos a través de plataformas digitales.

#### **2.4 Marco Teórico**

Como se ha podido observar el posicionamiento de la marca va más allá de un asunto de marketing; sino que también relaciona fuertemente el contexto, la finalidad del producto; la plaza a ocupar (es decir que necesidad o solución se propone resolver) y las propias demandas del mercado internacional. Según manifiesta Lazo (2019) el posicionamiento de la marca esta transversalizado por 4 etapas: El apasionamiento base; en donde se estudia las dinámicas del mercado, sus demandas y cada una de sus cuestiones de oferta y demanda. El posicionamiento por sector en donde se trabaja la ventaja comparativa y competitiva; es decir las características y puntos extras que le dan una mayor relevancia al producto con respecto a la competencia. El posicionamiento de país en donde se busca relacionar el producto con algún referente cultural o social de la nación; de modo que se logre hacer una relación inconsciente del producto con el país en el cual se relaciona la venta. Y por último, el posicionamiento a marca global en donde se emplean las herramientas y diversos elementos del mercado internacional para fortalecer las dinámicas de marketing y publica.

Lazo propone estas 4 dimensiones del posicionamiento de la marca como una guía en los procesos de desarrollo y amplificación del conocimiento de la marca, acercándose con las dinámicas comerciales, sociales e inclusive económica del mercado para poder lograr un buen reconocimiento de la misma. “Es importante separar los niveles de posicionamiento en el mercado internacional. Identificar en qué punto se encuentra nuestra empresa, nuestro sector e incluso nuestro país, para evaluar estrategias integrales diferenciadas o articuladas que beneficien cualquiera de los niveles que se

aborden. Cuanto más alto el nivel abordado, los efectos de dichas acciones/estrategias repercutirán sobre los niveles más bajos” (Lazo, 2006, pág. 40).

El desarrollo del posicionamiento de la marca trasciende más allá de las dinámicas publicistas y mercantiles; ya que estas se encuentran fuertemente relacionadas con las implementaciones de investigaciones que permitan el reconocimiento de las demandas del mercado; de las herramientas dadas por la comunidad internacional, por las dinámicas de consumo por parte de los clientes y hasta por los mismos comportamientos del mercado nacional.

Por otra parte; algunos otros autores se han referido al posicionamiento de la marca partiendo de la autenticidad de las misma; es decir de crear una imagen única y diferenciadora referente a la competencia. “El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto” (Wiener y Moore, 2020). El desarrollo de estas acciones es vital para dar un impulso a la marca; puesto que, lo que se busca es poder exponer de manera fuerte e invasiva el producto hacia el mercado internacional. La autenticidad al igual que la originalidad son pilares para poder sobresalir de las dinámicas del mercado internacional.

Un mercado sobresaturado de productos a nivel nacional e internacional por una diversidad de productos que compiten a través de precio, forma, acceso e inclusive facilidad de pago; se propone como pieza clave la individualización de la marca de manera que pueda ofrecer un punto de inflexión y sobre exposición en torno a las diversas ofertas que proporciona el mercado.

Otros autores han proporcionado una visión a través del marketing y otros elementos de la acción y la promoción de nuevas visiones. Para Baker (2018, p. 221), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y

perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Martines aborda las principales discusiones referente al Marketing, como son sus herramientas de trabajo y como se ha dado el debate de su carácter científico. De esta manera, el autor realiza una revisión documental en donde, a través de una conversación de los autores se busca dar respuesta a esta incógnita. Es importante mencionar que, durante la discusión no solo se exponen argumentos a favor del marketing, sino que se hace un fuerte análisis y de cierto modo cuestionamiento en referencia a los estándares del conocimiento científico.

El texto aborda desde un principio lo que se entiende por ciencia rescatando la definición de la misma como “conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales” (Martínez, 2019, Pág 2). Desde aquí se comienza a abordar la discusión a través de varias definiciones dadas por otros autores y desarrolladores de las ciencias humanas, en donde se involucra las pretensiones de la conciencia y del conocimiento aplicado. También, se hace una fuerte diferenciación sobre el conocimiento construido por las ciencias sociales y las desarrolladas por las ciencias duras, en donde se estipula que el conocimiento por las ciencias humanas es un conocimiento aplicado a ciertos objetos de estudios, puesto que, a diferencia de las ciencias duras, el objeto de las ciencias humanas está enfocado al ser humano, su comportamiento y manera de relacionarse con los demás y con los diversos elementos de su entorno.

A partir de esta aseveración, el autor comienza a retratar los elementos utilizados por el marketing para realizar un estudio del consumidor. Este elemento es importante puesto que a partir de ello se puede realizar una comparativa entre los métodos utilizados por las ciencias duras y las ciencias

blandas. Elementos como: Un objeto de estudios determinado, una serie de procedimientos y herramientas definidas para la obtención de datos, procedimientos para el análisis de los mismos y un alcance definido son puntos de peso para considerar al Marketing como una fuente de conocimiento científico.

A partir de ello, martines hace la siguiente afirmación “el marketing hace referencia al conjunto de técnicas, instrumentos, procesos y teorías que se utilizan en la empresa en el ámbito comercial, como por ejemplo las técnicas publicitarias, los métodos para fijar precios, etc. Estas técnicas constituyen los contenidos de marketing de la mayoría de los procesos formativos, e incluyen aspectos vinculados al “saber” y al “saber hacer”. La existencia de las herramientas de marketing y su utilización en la empresa en gran medida legitiman la existencia de un cierto conocimiento científico y práctico sobre marketing” (martines, 2012, Page 2).

martines se enfoca en poner a discusión los elementos que hacen al marketing una fuente de conocimiento de rigurosidad científica, dejando en claro que una disciplina transversal y que el desarrollo de sus acciones está correlacionado con otras disciplinas. En este orden de ideas. El marketing contiene una visión objetiva de lo que busca, lo que espera hallar y lo que se ha logrado concertar; sin embargo, el desarrollo del mismo se encuentra influenciado por la presencia de otras carreras que buscan aportar a la construcción de saberes. Como se mencionó anteriormente, el marketing no podrá tener el alcance que sí ha podido tener otras ciencias duras, al punto de crear teorías, no obstante, esto no tiene punto de comparación puesto que, los objetos, los escenarios, las condiciones e inclusive los intereses son distintos.

Internet ha permitido el crecimiento exponencial de las relaciones humanas, gracias a esta herramienta los seres humanos hemos podido mejorar nuestra calidad de vida, estar a clics de la información y de un mundo inagotable de contenido. No obstante, dentro del Internet han surgido nuevas formas de creación de negocios, la Comunicación como herramienta se ha valorado en todos los

aspectos que involucran a la sociedad digitalmente conectada. Nuevos negocios que no existían hace 20 años hoy hacen parte de las empresas más valoradas en el mundo, como es el caso de Instagram y Facebook, entre otros.

Más que una cuestión de comunicación básica, se convirtieron en plataformas donde se hacen grandes negocios, esto ha implicado que nuevos clusters económicos amplíen su portafolio, hoy la Comunicación no es un tema de grandes micrófonos y luces por toda una sala. La Comunicación, el Marketing y la Publicidad en redes sociales se hace diferente a lo off-line, hoy las pequeñas y grandes marcas apuntan al crecimiento de sus ventas y su posicionamiento en el mercado a través de las fuentes de tráfico (Twitter, Facebook, Instagram).

Según datos publicados en la Revista Dinero obtenidos de la investigación hecha por Interactive Advertising Bureau Colombia, para el 2017 la inversión en pauta digital en Colombia ya había superado lo invertido en radio y se encontraba en 630.000 millones de pesos, logrando un crecimiento del 33 % frente al año anterior.

No obstante, la publicidad digital en América Latina todavía es un tema muy joven, ya que esta parte del mundo no le apuesta exclusivamente a Internet como plataforma de ventas, mientras que el promedio en el mundo es mayor al 43 % en gasto de publicidad online, en Latinoamérica no supera el 25 % según datos publicados por la Revista Online Merca2.0. Sin embargo, aunque el continente no ha apostado mayormente por esta manera de publicidad, solo para el 2018 ya se habían invertido más de 6.800 millones de dólares, así lo afirma el portal Trece bits.

Entendiendo los movimientos del mercado y las proyecciones que se esperan dentro del clúster el motivo por el cual los clientes potenciales buscarán nuestros servicios es por la creación de propuestas y campañas ligadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible que permite una evolución de la mano de las ideas e intenciones globales, a su vez se hace necesario conectar las tendencias globales con los acontecimientos y situaciones locales. Las herramientas y espacios digitales deben ser entendidos como



un universo en el que todo afecta directa e indirectamente la evolución de las compañías, generar estrategias entendidas como 360 mejorará el impacto de la marca en el ecosistema digital.

Es evidente que estamos en un mundo digital y con la llegada de internet se abrió la posibilidad a nuevos mercados, especialmente con la apertura de redes sociales, por lo tanto, este nuevo estilo proporciona a construir la nueva imagen de muchas marcas. Para las empresas en la actualidad es un valor agregado contar con un equipo experto en e-commerce, ya que las redes sociales y en sí la tecnología ha avanzado y “desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes”, este vínculo permite la recordación en el usuario y la comodidad del servicio, además que proporciona a las organizaciones conocer qué tipo de preferencias o comportamientos tienen sus usuarios, lo cual sirve para ofrecer un servicio de manera asertiva. A raíz de esto se debe tener presente que para posicionar una marca o imagen, dentro de una red social se requiere entender a cabalidad el concepto, teniendo en cuenta que es la clave central de una organización; “el posicionamiento está basado en atributos, beneficios y promesas que la empresa ofrece de un producto o servicio al consumidor.” (González González, Medina Quintero, & Sánchez Limón, 2015), lo que significa hacer de un producto o servicio una experiencia o suceso inigualable, teniendo como objetivo base los beneficios que brinda esta experiencia en el consumidor y en la marca como tal. (Isín, Rodríguez, Astudillo, & Arévalo, 2019)

### **Estrategias Inbound y Estrategias outbound**

El análisis de datos será fundamental para el desarrollo de las actividades de campaña, la necesidad de esto es poder llegar a una mayor cantidad de clientes y poder maximizar la posibilidad de compra por parte de ellos, dado esto, es una necesidad poder establecer y realizar una serie de acciones que puedan permitir el conocimiento de búsqueda y de acción de ellos.

### **SEO**

Esta herramienta de acción busca el trabajo y la visibilidad del producto a través de las búsquedas en internet, de manera que, si un usuario busca un término relacionado a nuestro producto próximamente aparecerá publicidad de nuestro producto al igual de posibles promociones y descuento.

Lo vital de esta estrategia es que nos permite reconocer y accionar cada una de las búsquedas relacionadas a nuestro producto, de esta forma llegamos a un público directo y que puede tener una mejor recepción y posibilidad de compra.

**Algunas de las acciones que debes realizar son:**

- Cuidar la arquitectura web.
- Elegir adecuadamente las palabras clave.
- Escribir textos que incluyan tus keywords de forma natural y tengan enlaces internos.
- Mejorar la velocidad de carga de tu web.
- Comprobar que tu página se adapta a cualquier dispositivo.

**Marketing a través de redes sociales.**

Redes sociales como TIK TOK e Instagram tienen un buen uso de algoritmo para la relación de trabajos, de manera que, se pueda organizar y tomar este algoritmo a favor para la promoción de productos.

**Anuncios ADwork.**

En esta estrategia utilizaremos palabras clave en las búsquedas de los usuarios, definiremos términos clave para poder alcanzar a una serie de usuarios que estén interesados en la compra de este producto, de manera que, se pueda organizar y establecer una serie de elementos para la construcción de sus acciones y de esta manera se puede llegar de manera más directa a posibles clientes. Cedec (2015). Analiza los presupuestos básicos de procesos de marketing digital y tradicional; además de exponer los principales componentes del mismo. Para ello realiza una serie de exposiciones en donde su principal elemento es el desarrollo de los elementos básicos para la comprensión del desarrollo de las

estrategias del marketing; al igual que el de establecer procesos de comunicación con los clientes. “El Marketing Inbound es una estrategia de marketing basada en atraer a posibles clientes de manera que sean ellos los que de manera activa tomen la iniciativa de comprar o contratar los productos o servicios que se ofrecen. Y esta “atracción” se consigue por ejemplo gracias a las redes sociales, al SEO y el llamado marketing de contenidos, generando contenido relevante y útil para esos posibles clientes” Cedec (2015).

G. Arrieta (2017). Analiza la relevancia del Marketing digital como elemento de comunicación entre el mercado y el cliente. Para ello, realiza una comparación entre el marketing digital en Colombia y México analizando las limitaciones y beneficios obtenidos al implementar esta herramienta. “El marketing digital tiene muchas ventajas en cuanto a su facilidad de implementación y desarrollo en las empresas, no se debe diferenciar de la planeación estratégica tradicional, fijar los objetivos y disponer de un presupuesto. De este modo es indispensable capacitarse para manejar estas herramientas y sacarles el mayor provecho” (G. Arrieta, 2017, Pág 10).

M. Pollan (2019). Realiza la revisión de un estado del arte referente al concepto de Marketing digital. Esta realización del estado del arte la realiza a través de una investigación cualitativa en donde se emplea un amplio análisis de las concepciones y elementos para el desarrollo del concepto de Marketing. “La estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras” (M. Pollan, 2019, Pág 17).

D. Yejas (2017). Realiza un estudio de diseño relacionado a los elementos del Marketing digital y cómo este puede impulsar la captación turística de un municipio o departamento. Con una metodología

cualitativa se buscó conocer la percepción de los turistas relacionados a una marca comercial realizando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. “La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretende promocionar” (W. Tejadas ,2017. Pág 71).

E. Dans (2001). El Presente artículo pretende realizar una revisión conceptual y terminológica del marketing ligado a iniciativas novedosas, como el CRM, así como elaborar una visión normativa del mismo en sus diferentes fases. “Las conclusiones sugieren que herramientas como el CRM están ligadas a una nueva visión, a un concepto de economía cliente-céntrica que se opone al producto-centrismo habitual y que trasciende del área de marketing, aunque una segunda interpretación afirma que no se trata, en general, de conceptos nuevos, sino más bien de la recreación de los antiguos a la luz de las posibilidades brindadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías” (E. Dans,2001.Pág 55).

## **2.5 Marco Metodológico**

### ***2.5.1 Línea de investigación institucional.***

Basada en las innovaciones sociales y productivas.

### ***2.5.2 Eje temático.***

Orientado en la gestión estratégica para la globalidad.

### ***2.5.3 Enfoque.***

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que se tiene en cuenta la cantidad de clientes que se presume atraer respecto a la calidad, tiempo de entrega, precios y servicios. Se implementó este enfoque para analizar cuáles son las preferencias de los clientes y usuarios de Matt Decora y así efectuar y calcular cuáles son las variables que se tienen y cuáles se deben de implementar para obtener resultados confiables.

#### **2.5.4 Alcance.**

Se selección un alcance Descriptivo ya que se va especificar los componentes del producto siendo atractivo para obtener un gran alcance de clientes, comparando los márgenes de competitividad frente a otras organizaciones en decoración de interiores ya posicionas en el mercado. Y un alcance correlacional para predecir el comportamiento de las variables en mercado si intervienen positiva o negativamente.

#### **2.5.5 Población y tamaño de muestra.**

El segmento de población que se selecciono fue a nivel local del área metropolitana del valle de aburra que es un aproximado de 4.055.296 de habitantes, que se desea alcanzar para el reconocimiento de la marca a su vez fidelizar convirtiéndose en clientes potenciales.

El tamaño de muestra inicialmente se obtuvo con los clientes que hoy en día tiene Matt Decora con un tamaño de muestra de 100 clientes con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% lo que dio como resultado un tamaño de muestra de 41.

Procedimiento de recolección de información: cuestionario.

#### **2.5.6 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.**

Teniendo en cuenta que, la investigación se enfocará en conocer más a los clientes Matt Decora se realizara un acercamiento publicando la encuesta a través de las redes sociales con el fin de que estos la desarrollen y muestren cuáles son sus preferencias al momento de obtener un producto de decoración para sus hogares.

#### **2.5.7 Análisis y tratamiento de datos.**

La encuesta es la herramienta para la medición de los datos cuantitativos esta va dirigida al público objetivo de Matt Decora que son alrededor de 100 personas por mes. Se elegirá un tamaño

muestra de 41 personas a las cuales se le realizará la encuesta. Con el fin de conocer las fortalezas y las variables de las necesidades del cliente.

### **2.5.7.1 Instrumento**

Como estudiantes de administración de empresas en UNIMINUTO, para optar al grado se está desarrollando la propuesta de trabajo de investigación, con miras a cumplir el objetivo: Diagnosticar las herramientas de mercadeo que se implementan en Matt Decora

La presente encuesta se realiza con el fin de conocer un poco más sobre nuestros usuarios y así conocer mejor las preferencias de nuestros clientes. Se realiza con un fin académico y los resultados quedarán en el anonimato.

1. ¿Cuál es su género?

- a. Hombre
- b. Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 16 - 24
- b. 25 - 35
- c. 36 - 46
- d. 47 - 60

3. ¿Al momento de escoger un producto/servicio como le gusta adquirirlo?

- a. De manera presencial
- b. Por medio del internet

4. ¿De estas cualidades, al momento de escoger un producto cuál(es) considera usted que es la más importante?

- Calidad
- Tiempo de entrega
- Precio
- Recomendaciones de terceros

5. ¿Cómo se enteró de nuestros productos/servicios?

- a. Redes sociales
- b. Por medio de conocidos/amigos
- c. Volante

6. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Tik tok
- d. Twitter

7. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia las redes sociales?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

8. ¿Nos sigues en nuestras redes sociales?

- a. Si
- b. No

9. ¿En qué red social?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Ambas

10. ¿Le gustaría recibir publicidad por medio de su correo electrónico?

- a. Si
- b. No

11. ¿Le gustaría recibir más información de nuestros nuevos productos?

- a. Si
- b. No

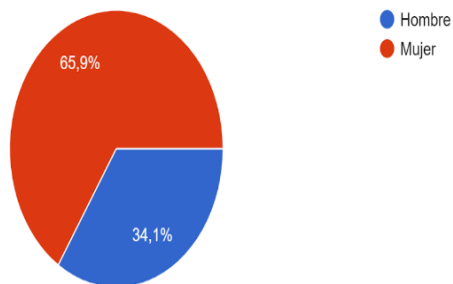
¡Muchas gracias, su participación es muy importante para nosotras!



### 2.5.7.2 Resultados

El público de MATT DECORA esta segmentado de la siguiente manera el 65.9% son mujeres y 34.1% son hombre

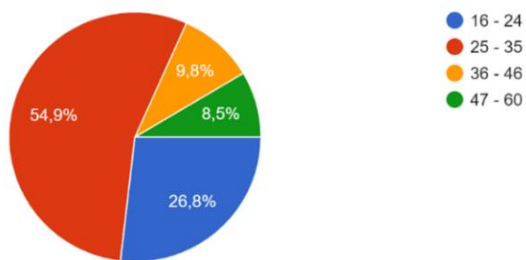
¿Cuál es su género?  
82 respuestas



**Ilustración 1 Género**

De acuerdo con los encuestados se evidencia que el rango de edad 25-35 ocupa el 54.9% del total de la población

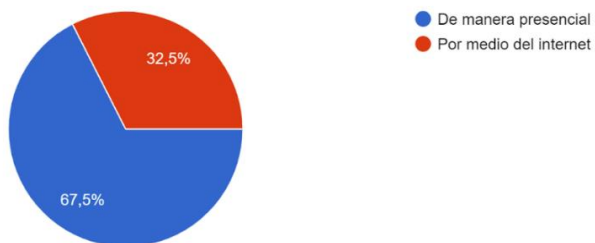
¿Cuál es su rango de edad?  
82 respuestas



**Ilustración 2 Edad**

la preferencia de los encuestados al momento de adquirir un producto el 67.5% lo desean de manera presencial, mientras el 32.5% desean adquirirlo por internet.

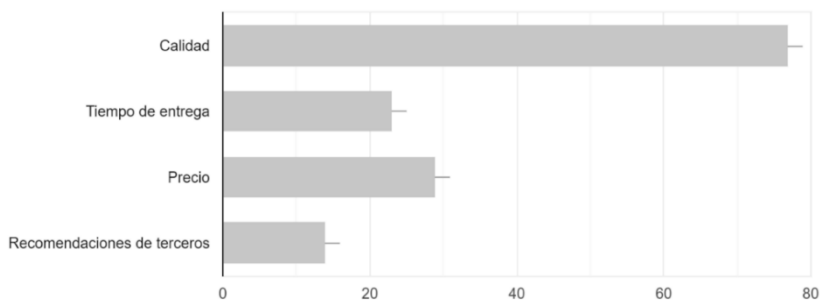
¿Al momento de escoger un producto/servicio como le gusta adquirirlo?  
80 respuestas



**Ilustración 3 Método de compra**

Se evidencia que para el público de MATT DECORA uno de los factores que influyen a la hora de obtener un producto es la Calidad antes que el Precio.

¿ De estas cualidades, al momento de escoger un producto cuál(es) considera usted que es la más importante?  
82 respuestas



**Ilustración 4 Factores para realizar una compra**

El 60.8% de nuestros clientes son recomendados por quienes ya han adquirido un producto con MATT DECORA, mientras que el 39.2% son por las redes sociales.

¿Cómo se entero de nuestros productos/servicios?

79 respuestas

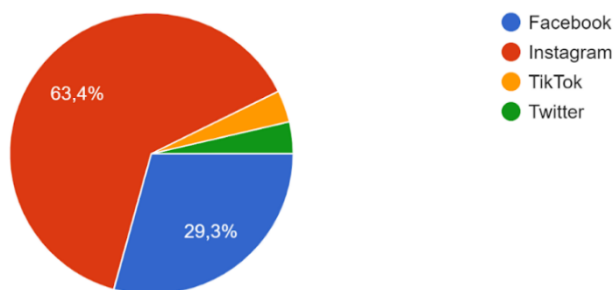


### Ilustración 5 Como conoció nuestros productos

Se evidencia que red social más frecuente por nuestros clientes es Instagram seguido de Facebook

¿Cuál es la red social que más frecuentas?

82 respuestas

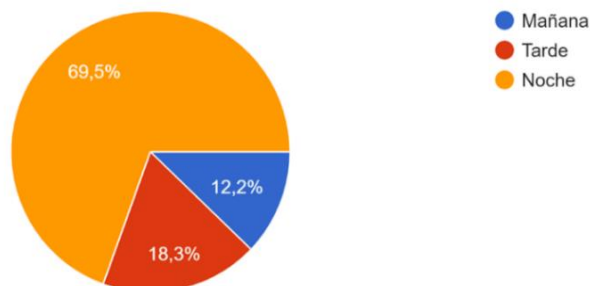


### Ilustración 6 Red social más frecuente

El 69.5% del público de MATT DECORA utilizan el horario de la noche para navegar en las redes sociales

¿En qué horario utilizas con más frecuencia las redes sociales?

82 respuestas

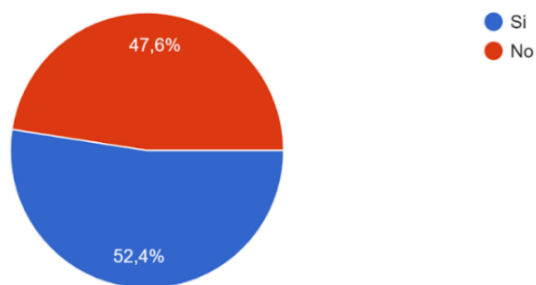


**Ilustración 7** Horario en que se usan más las redes sociales

De los 82 encuestados el 52.4% siguen las redes sociales de MATT DECORA.

¿Nos sigues en nuestras redes sociales?

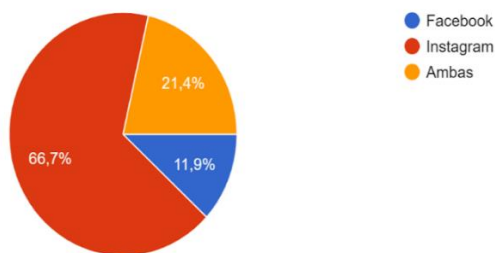
82 respuestas



**Ilustración 8** Nos sigue en nuestras redes sociales

Para MATT DECORA es muy importante conocer cuál es la red en la cual tenemos más interacción y acercamiento con nuestros consumidores, para afianzar más la publicidad y las notificaciones por este medio, por lo tanto, es Instagram la red social que nos ayuda a cumplir con este objetivo

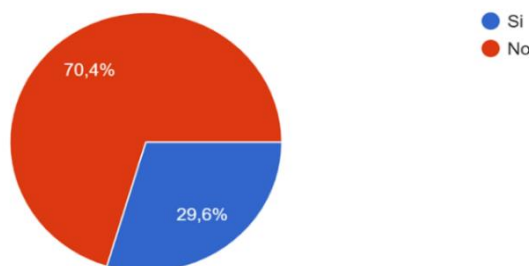
¿En que red social?  
42 respuestas



**Ilustración 9 En que red social nos sigue**

Evidenciamos el correo electrónico no es la mejor herramienta para tener informados de nuestros productos a los consumidores

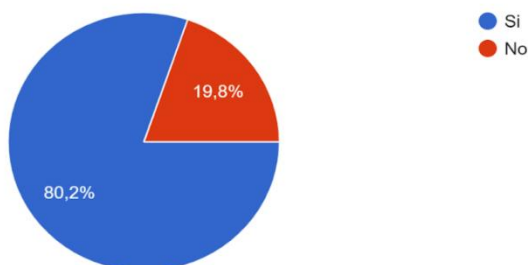
¿Le gustaría recibir publicidad por medio de su correo electrónico?  
81 respuestas



**Ilustración 10 Le gustaría recibir publicidad**

Para los clientes de MATT DECORA, según la encuesta aplicada es muy importante estar actualizado con las nuevas tendencias que tiene nuestra compañía.

¿Le gustaría recibir más información de nuestros nuevos productos ?  
81 respuestas



**Ilustración 11 Le gustaría recibir más información de nuestros productos**

## Conclusiones

Teniendo en cuenta la presente investigación se puede concluir que:

- Emprender se ha convertido en una alternativa y más factible para la sociedad, donde las personas desarrollan ponen en práctica sus destrezas, conocimientos, para una idea de negocio con el fin generar ingresos, estabilidad, perduración en el tiempo brindando un buen servicio o producto de calidad.
- en la actualidad las redes sociales son el mercado más importante para los nuevos emprendedores, ya que tienen la facilidad de generar más atracción de los usuarios, lo que les va a permitir dar a conocer su marca.
- Como profesionales de administración de empresas es importante aprender a identificar las estrategias que permitan a este tipo de microempresas mantenerse activas en el mercado.
- Lograr una buena innovación o un valor agregado al producto o servicio siempre va servir como una ventaja competitiva que permitirá la llegada de nuevos usuarios
- Es suma importancia e indispensable que las actuales y nuevas ideas de negocio tengan formas de atracción de clientes de manera creativa, llamativa y dinámica para la venta de su servicio o producto, tener en cuenta sus opiniones y sugerencias para así buscar acciones de mejora y nuevas estrategias que permitan la fidelización y recomendaciones a nuevos clientes.
- Como estudiantes de administración de empresas resaltamos la importancia de apoyar los emprendimientos que están iniciando en mercado y a su vez a los que ya tiene recorrido a mejorar sus estrategias de planeación, organización, dirección y fortaleciendo la creatividad que se han formado de manera empírica con grandes ideas y que necesitan un apoyo de profesionales para avanzar en su modelo emprendimiento.

## Recomendaciones

Para finalizar esta investigación como administradores de empresas se tiene una tarea principal de acompañar y apoyar a la planeación, organización, dirección y control para tener empresas sólidas, prosperas e innovadoras, sostenibles en el tiempo; basándonos en la metodología y cumplimiento de los objetivos antes propuestos le compartimos a Matt decora las siguientes recomendaciones con el propósito de que alcance la totalidad de su éxito como empresa en decoración de interiores a nivel departamental y nacional y que adopten de manera comprometida las observaciones y sugerencias que se les brinda desde la visión como administradores.

Teniendo en cuenta la investigación antes realizada y la idea de negocio que es Matt decora el recorrido que ha tenido y su vez clientes potenciales que ha logrado captar es importante implementar una mitología que permita el posicionamiento y reconocimiento por esto se sugiere las siguientes recomendaciones:

1. Tener una participación constante en las redes sociales y las nuevas plataformas digitales más usadas por la población como son Facebook, Instagram, Twitter, página web, Tik Tok, que permita el alcance a nuevos clientes.
2. Es importante que Matt Decora empiece a implementar y a invertir en publicidad llamativa por medio de sus redes sociales, que le permitan intensificar sus visitas y por ende sus ventas.
3. Ampliar su mercado de manera estratégica, tomando en cuenta la opinión de sus usuarios y las nuevas tendencias en diseño que se van desarrollando.
4. Proporcionar al usuario servicios adicionales como reparaciones de sus elementos y un servicio de post venta más efectivo que le permita al cliente tener más alternativas de recordación de la marca

5. Brindar asesorías personalizada a los clientes con todo el tema las nuevas tendencias, colorimetrías, texturas, diseños para decorar sus hogares y crear espacios únicos.
6. Estar muy actualizados y capacitándose en todo lo relacionado con el mercado digital, y las nuevas ideas decorativas.



## Referencias

- Arteaga Barrero, J., & Fernández, J. M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DETIL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE ANTIOQUIA*. Obtenido de [https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/965/2/Esumer\\_posicionamiento.pdf](https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/965/2/Esumer_posicionamiento.pdf)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio de 2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desarrollo laboral en el entorno Ecuatoriano*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Pictures/Mk%20digital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Pictures/Mk%20digital%20(1).pdf)
- Carpio Maraza, A., Hancoco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (Junio de 2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006)
- CE Noticias Financieras, Spanish ed.; Miami. (04 de Noviembre de 2020). *Posicionamiento web: ¿para qué le sirve a mi empresa?* Obtenido de <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2457951035/2AA22E47B86D46DAPQ/2?accountid=48797>
- Dirección Nacional De Derecho De Autor. (2020). *Dirección Nacional De Derecho De Autor*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/web/guest/home>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (06 de Abril de 2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650/543>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (Agosto de 2019). *MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222019000200101](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101)

- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (09 de Febrero de 2019). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Obtenido de <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=81b49cb9-73d8-47bf-9b32-bb35c500c359%40redis>
- Maldonado Guzmán, G. (Septiembre de 2019). *Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2314682585/fulltextPDF/BB30C32E7207470EPQ/1?accountid=48797>
- Meta Platforms Inc. (04 de Enero de 2022). *Instagram*. Obtenido de <https://help.instagram.com/519522125107875>
- Muñoz Giraldo, M., & Echeverri Tamayo, D. A. (2014). *INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MIPYMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA*. Obtenido de [https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1877/1/TRABAJO\\_DE\\_GRADO%20DANIEL\\_MANUELA%20140.pdf](https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1877/1/TRABAJO_DE_GRADO%20DANIEL_MANUELA%20140.pdf)
- Pallares, J., & Celis, E. (12 de Diciembre de 2018). *Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/257/25760520007/html/>
- Ruiz Trigueros, M. V., & González Damian, A. (Diciembre de 2020). *El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2466179063?pq-origsite=summon>
- Secretaria Senado. (2021). *Leyes desde 1992*. Obtenido de <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/arbol/3273.html>

SICE. (1999). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de

<https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Tapias Delporte, X., & Trujillo Tamayo, M. (Octubre de 2013). *CÓDIGO COLOMBIANO DE*

*AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Obtenido de

[https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

## Anexos

### Encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqjUxFbfTXwGx3a5r5DHcWU4FwPmdtwW-3Qrb1Mckx3KIUuQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqjUxFbfTXwGx3a5r5DHcWU4FwPmdtwW-3Qrb1Mckx3KIUuQ/viewform?usp=sf_link)