

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S.

Trabajo de Grado

Laura Montero Márquez

Mateo Giatsidakis Padilla

Iván José Ramírez Delgado

Pamela Andrea Salcedo Martínez

Bogotá, Colombia.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S.

Trabajo de Grado

Laura Montero Márquez

Mateo Giatsidakis Padilla

Iván José Ramírez Delgado

Pamela Andrea Salcedo Martínez

Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia.

2019

## Tabla de Contenido

<u>Glosario</u> .....	06
<u>Resumen</u> .....	07
<u>Palabras Clave</u> .....	07
<u>Abstract</u> .....	08
<u>Keywords</u> .....	08
1. <u>Introducción</u> .....	09
<u>1.1 Planteamiento del problema de investigación</u> .....	11
<u>1.2 Justificación</u> .....	12
<u>1.3 Objetivos de la investigación</u> .....	15
<u>1.3.1 Objetivo general</u> .....	15
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u> .....	16
2. <u>Fundamentación teórica y conceptual</u> .....	17
3. <u>Marco metodológico</u> .....	18
<u>3.1 Diseño de la investigación</u> .....	18
<u>3.2 Población y muestra</u> .....	19
<u>3.3 Instrumentos</u> .....	19
<u>3.4 Procedimientos</u> .....	20
<u>3.5 Análisis de los datos</u> .....	21
4. <u>Desarrollo del proyecto</u> .....	25
5. <u>Ejecución de estrategias de mercadeo digital (CRONOGRAMA)</u> .....	37

6. <u>Presentación y análisis de resultados</u> .....	40
7. <u>Presupuesto</u> .....	41
8. <u>Conclusiones y recomendaciones</u> .....	42
9. <u>Referencias bibliográficas</u> .....	44

## Índice de tablas

<u>Tabla 1: Estado de resultados Pentagrama S.A.S. (2017- 2018) .....</u>	<u>09</u>
<u>Tabla 2: Análisis DOFA Justificación .....</u>	<u>12</u>
<u>Tabla 3: Redes Sociales - Empresas .....</u>	<u>13</u>
<u>Tabla 4: Análisis DOFA LinkedIn .....</u>	<u>25</u>
<u>Tabla 5: Análisis DOFA YouTube .....</u>	<u>31</u>
<u>Tabla 6: Cronograma .....</u>	<u>38</u>
<u>Tabla 7: Presupuesto de Excel .....</u>	<u>41</u>

## Índice de ilustraciones

<u>Ilustración 1: Gráfico presencia de las empresas de persianas en Instagram y Facebook.....</u>	<u>14</u>
<u>Ilustración 2: Gráfico sobre el género de la población encuestada .....</u>	<u>22</u>
<u>Ilustración 3: Gráfico de la edad de la población encuestada .....</u>	<u>22</u>
<u>Ilustración 4: Gráfico del estrato socio- económico de la población encuestada.....</u>	<u>23</u>
<u>Ilustración 5: Gráfico de las marcas mas conocidas por la población encuestada.....</u>	<u>23</u>
<u>Ilustración 6: Gráfico sobre si la población encuestada ha comprado en Pentagrama S.A.S. o no .....</u>	<u>23</u>
<u>Ilustración 7: Gráfico sobre si la población encuestada conoce las redes sociales o la pagina web de Pentagrama S.A.S .....</u>	<u>23</u>
<u>Ilustración 8: Gráfico sobre si la población encuestado ha visto publicidad de Pentagrama S.A.S.....</u>	<u>23</u>
<u>Ilustración 9: Gráfico sobre posibles planes de publicidad.....</u>	<u>29</u>

## Glosario

- **Celebrity Branding:** forma de campaña publicitaria o estrategia de marketing utilizada por marcas, compañías o una organización sin fines de lucro que involucra a celebridades o una persona conocida que usa su estatus social o su fama para ayudar a promover un producto, servicio o incluso sensibilizar a sus “seguidores” sobre cuestiones ambientales o sociales (Tian & Deng, 2017).
- **CIIU:** El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Revision 4 adoptada para Colombia) que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial (Cámara de Comercio Villavicencio, 2019)
- **Marketing digital:** Llamado por Kotler como Marketing 4.0, el cual se define como un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente” (Kotler, 2016, p. 38).
- **Marketing mix:** variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.
- **Market share:** estrategia competitiva que mide el éxito de una empresa, su volumen de ventas y capacidad de crecimiento.
- **Top of mind:** se refiere a la marca que surge primero en la mente del consumidor.

## Resumen

El presente escrito es un trabajo de investigación y estudio desarrollado a una empresa la cual necesita implementar un plan de mercadeo digital que sea más atractivo para los consumidores. Para esto, se tuvieron en cuenta las necesidades de la empresa y el objetivo al cual esta quiere llegar, lograr una mayor captación de clientes y por ende, ser mayormente reconocidos en el país.

Actualmente, las redes sociales y la tecnología son factores significativamente importantes y día a día su uso se va volviendo cada vez más inevitable en el diario vivir de las personas. Por esta razón, el avance tecnológico puede ser una ventaja competitiva la cual puede ayudar a la empresa a cumplir su objetivo principal, captar más clientes y así, lograr obtener mayores beneficios económicos.

Nosotros como equipo de trabajo, buscamos que la empresa logre penetrar el mercado y que su captación de clientes se incremente al permitir que la empresa tenga presencia en las redes sociales por medio de publicidad en estas y que se posicione como primera opción en la mente del consumidor.

En este trabajo, les brindamos las estrategias a seguir para lograr los objetivos establecidos; además del procedimiento como se deben llevar a cabo. Expondremos un análisis de presupuesto de gasto, tiempo de ejecución e investigación de plataformas digitales entre otros factores, lo cual nos permitirá alcanzar los objetivos establecidos.

**Palabras clave:** Redes Sociales, persianas, hogar, accesorios, posicionamiento, publicidad, pentagrama, precio, calidad, anuncios, mercadeo digital.

## Abstract

This paper is a research and study work developed to a company which needs to implement a Digital Marketing Plan that is much more striking for consumers. For this, were taken into account the needs of the company and the objective they want to reach, achieve greater customer acquisition and therefore be mostly recognized in the country.

Currently, social networks and technology are extremely important factors and their use is becoming increasingly inevitable in people's daily lives. For this reason, technological progress can be a competitive advantage which can help the company meet its main objective, attract more customers and thus achieve greater economic benefits.

We, as a work team, seek that the company manages to penetrate the market and that its customer acquisition increases by allowing the company to have a presence on social networks through having advertisements and to position itself as the first option in digital store search which will allow it to be known even more.

In this work, we provide the strategies to follow for achieving the established objectives; in addition to the procedure how the strategies should be carried out. Such as, approximate spending budget, the time that must be taken in each strategy, the necessary social networks, among other important factors to take into account. Only taking into account each one of the factors will it be possible to achieve the objectives without entering into risks.

**Keywords:** Social Network, blinds, home, accessories, positioning, advertising, Pentagrama, price, quality, ads, digital marketing.

## CAPÍTULO 1

### 1. Introducción

Pentagrama es una empresa privada de carácter industrial y comercial que se dedica desde el año 1999 a la producción y comercialización de productos para el cubrimiento, la decoración de ventanas y la protección solar. En los últimos años ha incursionado en nuevas líneas de producto como películas de control solar inteligente, tapetes de área y sistemas de automatización.

Hunter Douglas es el líder del sector con unos ingresos netos por ventas de 68,508 millones COP en 2018, mientras que Pentagrama S.A.S. por su parte, obtuvo ingresos netos por ventas de 46,259 millones COP para el mismo año (Tabla 1). Dando a entender que, aunque Pentagrama S.A.S. no fue la que más ingresos netos adquirió, tuvo gran participación en el mercado, demostrando el liderazgo y la competitividad que tiene Pentagrama S.A.S. Logrando como resultado, obtener mayor marketshare y crear mayor posicionamiento y recordación de marca (Emis University, 2019).

Pentagrama S.A.S (Colombia)			
COP / Millones	2018 Y	2017 Y	Crecimiento
Total Ingreso Operativo	47.093,00	48.981,00	-3,85% ▼
Ingresos netos por ventas	46.259,00	47.657,00	-2,94% ▼
Utilidad bruta	15.347,00	14.672,00	4,61% ▲
Margen De Ganancia Bruta	33,18	30,79	2,39% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	5.798,00	2.896,00	100,28% ▲
Margen Operacional	12,53	6,08	6,45% ▲
EBITDA	6.100,00	3.108,00	96,33% ▲
Margen Ebitda	13,19	6,52	6,67% ▲
Ganancia (Pérdida) Neta	2.016,00	1.670,00	20,73% ▲
Margen Neto	4,36	3,50	0,86% ▲
Activos Totales	33.579,00	34.980,00	-4,01% ▼
Activos Corrientes	24.411,00	25.619,00	-4,72% ▼
Pasivos Totales	21.568,00	23.591,00	-8,58% ▼
Deuda Neta	17.216,00	18.592,00	-7,4% ▼
Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades d	2.879,00	1.190,00	142,05% ▲

Please note that the Growth figures are affected by the currency rate changes.

2018 Y - Auditado, Individual, 2017 Y - Auditado, Individual

Fuente: Superintendencia de Sociedades, Base de Datos de Compañía de EMIS.

(Tabla 1). Estado Financiero Pentagrama S.A.S. Fuente: Emis University accedido a través de la base de datos de la Universidad del Rosario.

Su planta de producción y oficinas administrativas están ubicadas en la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, dispone de una sucursal administrativa y comercial en la ciudad de Bogotá y un Showroom para la atención al público. Además, en las ciudades de Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga cuenta con asesores de zona que se dedica a la atención y capacitación del distribuidor.

La empresa ha sido certificada por QLCT Universidad Tecnológica de Pereira, en la norma ISO 9001 versión 2008. Adicionalmente, ha desarrollado un sistema sólido y confiable que permite entregar productos que cumplen con los estándares de calidad, por lo tanto cada año la compañía evalúa su proceso de calidad y trabaja para fortalecerlo.

La organización se encuentra en el sector de fabricación de otros artículos textiles (CIU 1749): “todas las actividades relacionadas con textiles o productos textiles, no especificadas en las divisiones 17 Fabricación de productos textiles...” (DANE, 2019).

La empresa utiliza materiales para su producción de alta calidad generando un producto altamente competitivo. Su materia prima se basa principalmente en la tela; las cuales, son importadas de diferentes partes del mundo tales como Alemania y Francia. Por medio de ferias que realizan los proveedores de las mismas, el dueño o un emisario de Pentagrama asiste para hacer contratos a corto, mediano y largo plazo, adquiriendo estos materiales de acuerdo a los cambios de las tendencias de estas.

Si analizamos el marketing mix de Pentagrama S.A.S., Vemos que por ejemplo, en la plaza cuenta con muchos canales de distribución eficientes que le han permitido posicionarse como marca durante estas décadas. Tienen una red de distribuidores en todo el país los cuales se encargan del proceso de toma de medidas, asesoría, cotización, solicitud del pedido, e instalación del producto; además de tiendas especializadas de cortinas y persianas, showrooms y tiendas de diseño y decoración.

La estrategia de promoción se centra principalmente en plataformas digitales. Es decir, tiene una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas en el aspecto tecnológico. Durante un periodo, su estrategia se basó principalmente en la publicidad televisiva pero debido a un cambio de modelo de negocio donde se implementó el B2D, reemplazando el B2C, se optó por cambiar su estrategia de promoción a lo que hoy en día es dirigida principalmente al distribuidor. Sin embargo, las redes sociales buscan atraer al cliente final pero con la finalidad de dirigirse a su distribuidor más cercano. Cada distribuidor al posicionar su marca, da a conocer su portafolio de productos y participa activamente dentro de Pentagrama S.A.S., lo cual es fundamental dentro de la cultura organizacional.

### **1.1. Planteamiento del problema de investigación**

Se identificó que el público objetivo en el mercadeo digital son los distribuidores y clientes finales. Sin embargo, Pentagrama S.A.S. no tiene relación directa con el cliente final en sus estrategias tradicionales. Es por eso, que sus estrategias de mercadeo están basadas en crecer a través de franquicias, pero sus estrategias digitales están dirigidas al cliente final teniendo como intermediarios a los distribuidores. Por ese motivo, para este tipo de estrategia digital, el enfoque será que el cliente final se dirija a un distribuidor oficial de Pentagrama S.A.S.

## 1. 2. Justificación

<b>Debilidades (Interno)</b>	<b>Oportunidades (Externo)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja interacción con sus seguidores en redes sociales.</li> <li>2. No están en LinkedIn, la mayor red empresarial.</li> <li>3. Su comunicación directa se centra solo en sus distribuidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oportunidad de expansión en el mercado Colombiano a través de publicidad digital.</li> <li>2. Plataforma LinkedIn- oportunidad de estar en la red digital empresarial.</li> <li>3. Constantes cambios en la tecnología que permiten crear nuevas estrategias digitales.</li> <li>4. Celebrity branding.</li> </ol>
<b>Fortalezas (Interno)</b>	<b>Amenazas (Externo)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicaciones móviles: Pentatec (distribuidor), PentaQ (distribuidor), Contros (cliente) y Motion Blin (cliente)</li> <li>2. Poseen una alta fortaleza en estrategias digitales; abarcan ampliamente las plataformas digitales y patrocinios dentro de ellas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivalidad de precio.</li> <li>2. Hunter Douglas siendo el mayor competidor tanto en el mercado como en las redes sociales.</li> <li>3. Panorama imitando sus estrategias</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"><li>3. Calidad ISO</li><li>4. Alta y constante innovación en tecnología.</li><li>5. Portal para distribuidores.</li><li>6. Alto posicionamiento en Google.</li><li>7. Motivación de personal a través de capacitaciones e incentivos.</li></ol>	<p>digitales teniendo en cuenta que son la misma empresa.</p>
---	---

*Tabla 2. Matriz DOFA de la empresa. Fuente: Cálculos propios.*

REDES SOCIALES	PENTAGRAMA	PANORAMA	HUNTER DOUGLAS	PERSIANAS SAFRA
Página Web	Dirigida al distribuidor y cliente final	Dirigida al distribuidor y cliente final	Dirigido al cliente final y arquitectos	Dirigida al distribuidor y cliente final
Facebook	13.649 seguidores 13.511 me gusta	13.376 seguidores 13.137 me gusta	25.208 seguidores 25.145 me gusta	5.697 seguidores 5.646 me gusta
Instagram	370 seguidores 13 posts Tiempo: 1 mes	274 seguidores 10 posts Tiempo: 2.1 años	2.703 seguidores 238 posts Tiempo: 3.7 años	940 seguidores 243 posts Tiempo: 2.8 años
LinkedIn	x	54 seguidores	434 seguidores	x
Youtube	2.180 suscriptores 132 videos	222 suscriptores 86 videos	495 suscriptores 98 videos	x

Tabla 3. Presencia de Pentagrama y su competencia en redes sociales. Fuente: Cálculos propios.

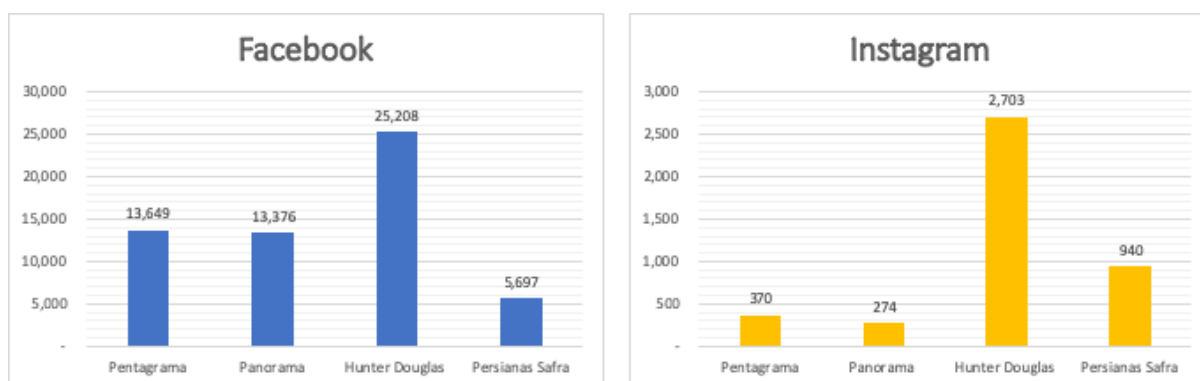


Gráfico 1. Presencia de empresas en Facebook e Instagram. Fuente: Cálculos propios.

Hunter Douglas, demuestra ser el líder en estrategias digitales, obteniendo los mayores seguidores y visitas que cualquier otra empresa de persianas y cortinas del sector. En este caso, su éxito digital es proporcional a su éxito en el mercado, esto se ve reflejado financieramente. Adicionalmente, Hunter Douglas es el única empresa del sector que tiene una página web dirigida no sólo al cliente final, sino también a los arquitectos, lo cual genera una ventaja competitiva y por lo tanto una mayor atracción y demanda.

Asimismo, se identificaron dos tendencias principales. La primera es que a mayor número de publicaciones, mayor es el número de seguidores, esto se evidencia en la red social de Instagram perteneciente a Hunter Douglas, el líder del mercado. Por otra parte, Persianas Safra es la segunda empresa del sector que tiene el mayor número de seguidores y mayor número de publicaciones en Instagram después de Hunter Douglas con esta misma tendencia. Sin embargo, estos resultados sólo explican la tendencia identificada, no la razón de su posicionamiento en el mercado. Esta misma tendencia es evidenciada en los resultados de Pentagrama en la red de Youtube, donde tiene el mayor número de vídeos y así mismo, mayor número de suscriptores.

La segunda tendencia identificada es que el tiempo de creación de la red social también es un factor que influencia el incremento de seguidores; es decir, a mayor tiempo de creación, mayor número de seguidores. Por un lado está Pentagrama con sólo un mes de haber sido creado y se evidencian sus pocos seguidores. A diferencia de Hunter Douglas con el mayor número de seguidores y así mismo, el mayor tiempo de existencia en la red.

Finalmente, Pentagrama demuestra ser el líder en suscriptores en YouTube sin la necesidad de generar publicidad hacia el cliente final, sólo al distribuidor. Por ese motivo, vemos la oportunidad de aumentar el número de sus suscriptores, creando publicidad y contenido orientado al cliente final, distribuidores y arquitectos. Esto generará un impacto dentro de la industria al ampliar el tipo de público objetivo y así mismo, enfocándonos en nichos específicos. La intención de esto, es entender mejor las necesidades de nuestro mercado y en consecuencia, crear videos que les genere mayor valor dentro de su profesión, área o conocimiento.

Por otra parte, vemos la necesidad de crear su página en LinkedIn donde puedan estar más conectados y activos dentro del mundo empresarial. Así, podrán darse a conocer y

vincularse con empresas y talento humano. En esta plataforma tendrán la posibilidad de destacar la compañía en la web, buscar nuevos talentos y crear nuevas conexiones con proveedores, distribuidores, clientes potenciales y empresas.

### **1.3 . Objetivos de investigación**

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

El objetivo general es posicionar a la empresa en el “top of mind” de las personas en el mercado colombiano mediante la creación de estrategias digitales. Es decir, que Pentagrama S.A.S. sea la primera opción en la mente de los colombianos al momento de comprar persianas en Colombia.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- 1.** Incrementar en un 20% el número de visitas a la página web a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn en los próximos 9 meses.
- 2.** Crear la página de Pentagrama S.A.S. en LinkedIn a finales de enero 2020 para incrementar su visibilidad en el mundo profesional y así mismo, reconocimiento de mercado dentro de la industria, proveedores, distribuidores y clientes potenciales.

3. Dirigir el enfoque del canal de Youtube no sólo a los distribuidores sino también a los clientes finales, arquitectos y decoradores, generando un incremento del 30% en suscripciones dentro de los próximos 8 meses.
4. Introducir nuevas prácticas de mercadeo digital a las plataformas existentes como Facebook e Instagram a través de (1) mayor comunicación con clientes a través de historias interactivas, (2) agregando el vínculo de la página web en fotos publicadas y (3) introduciendo celebrity branding. Esto con el objetivo de incrementar seguidores en las plataformas digitales, en Facebook, debido a su gran cantidad de seguidores en un 40%, y en Instagram en un 90% en el próximo año.
5. Crear contenido publicitario dirigido a clientes a través de ads en Youtube y LinkedIn con el fin de tener la marca Pentagrama en el “top of mind” del mercado colombiano. Esto generaría mayor reconocimiento de marca y así mismo, un incremento de utilidad neta del 8% en el próximo año.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Fundamentación teórica y conceptual**

Hoy en día, dado que el mundo está lleno de competencia de todo tipo, para que una empresa perdure en el tiempo y logre penetrar el mercado se necesita que esta involucre diversas estrategias que generen que los clientes objetivos prefieran su marca sobre cualquier otra que le brinde un producto similar.

Los mercados son altamente competitivos, los productos son cada vez más parecidos, existen muchos productos sustitutos y los clientes cada vez son más exigentes, por lo cual el uso de estrategias digitales puede lograr que la empresa tenga ventajas competitivas con respecto a las demás.

Por esta razón, es de suma importancia que una empresa emplee mercadeo digital como estrategia formidable para darse a conocer y tener presencia en el mundo digital, dado que actualmente todo gira en torno a la tecnología, la implementación y uso de esta.

La tecnología proporciona un medio económico que le permite a las empresas ofrecer sus productos y/o servicios disponibles para cada uno de los clientes. Aparte, gracias al uso de plataformas digitales una empresa puede obtener grandes beneficios como:

- Publicidad
- Captación de clientes
- Relación más cercana con los clientes
- Fidelización de clientes
- Mayor competitividad
- Posicionamiento en el mercado

Beneficios que se resumen en una rentabilidad y eficiencia mayor de la empresa. Al una empresa tener una relación cercana y duradera con los clientes, esta puede saber con mayor certeza las necesidades de estos y por ende, lograr satisfacerlas con mayor exactitud. Lo cual genera a su vez que los productos ofrecidos sean más llamativos para los clientes y que las ventas generadas por la empresa aumenten.

Por esta razón, es de alta importancia que empresas como Pentagrama S.A.S. estén fuertemente posicionadas dentro del ámbito digital. Donde tengan publicidad en las redes sociales más usadas por la población, para que así se logre obtener una captación superior de clientes.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

El estudio que se llevó a cabo se centra en la investigación aplicada. Se basa en aumentar las utilidades e incrementar el reconocimiento de marca a través de estrategias digitales. Nos permite entender la relación que existe entre las redes sociales y la influencia que estas generan en los consumidores. Las variables que se midieron a través de encuestas fueron: género, edad, estrato, preferencia de marca/producto y conocimiento sobre la empresa Pentagrama S.A.S.

#### **3.2 Población y Muestra**

La población seleccionada para esta investigación está constituida por los empleados que laboran en el departamento de mercadeo, capacitación y gerencia general de la empresa

Pentagrama S.A.S. Tales como, Laura Ángel (Gerente de mercadeo), Santiago Ángel (Gerente general), y Luis Fernando Trejo (Gerente nacional de capacitaciones).

Así mismo, hubo un público general de 200 personas, a quienes se les presentó la encuesta y tuvieron la posibilidad de diligenciar para conocer su perspectiva y opinión para la construcción de esta investigación. La muestra estadística seleccionada fue de 121 personas, el 60,5% de la población inicial. Sólo esta muestra, diligenció debidamente la encuesta.

### 3.3 Instrumentos

**Observación Directa:** Se analizaron todas las plataformas tecnológicas utilizadas por las empresas donde dan a conocer sus productos y marca. Tales como la página web, Facebook, Instagram, LinkedIn y aplicaciones móviles propias en Apple Store y Google Play. A través de estas se observa cada tipo de estrategias digitales utilizadas y cómo influyen sus ventas e interacción con clientes.

**Revisión Estratégica:** Se compararon las estrategias existentes y se analizaron los soportes emitidos por los empleados de Pentagrama SAS. Se consultaron estrategias previas que han tenido una influencia en las ventas de las empresas; esto con el fin de entender su táctica promocional y poder realizar un cambio de innovación a sus estrategias actuales.

**Entrevistas Personales:** Se realizaron entrevistas no estructuradas dirigidas al personal involucrado en todas las estrategias digitales dentro del área de mercadeo, comercial y gerencia; es decir, a los agentes involucrados directamente. Esto con la finalidad de obtener las opiniones para lograr la posibilidad de implementar nuevas estrategias digitales que generen mayor recordación de marca e incremento de ventas.

### **3.4 Procedimientos**

#### **ETAPA 1**

Se investigó acerca de la problemática presentada en el área de mercadeo digital de Pentagrama S.A.S., se procedió a la búsqueda de todos los datos e información necesaria para realizar el trabajo investigativo, las variables fueron tomadas de acuerdo a la información manejada por los entes de la organización.

#### **ETAPA 2**

Se realizó la recopilación de toda la información por medio de encuestas y entrevistas, en donde se conoció la perspectiva tanto de los clientes, como de los directores de la organización. Todo esto con el objetivo de llevar a cabo el proceso del trabajo de la investigación y posteriormente, dar inicio de este.

#### **ETAPA 3**

Continuando con el proceso del trabajo de investigación, se hicieron las nuevas estrategias las cuales consisten en: el empoderamiento de la organización a través de las redes sociales, generación de retentiva en los clientes y crecimiento en las ventas y expansión de cobertura. Dando paso a la empresa, para que esta las analice, vea la viabilidad y las ponga en práctica.

#### **ETAPA FUTURA**

Realizar entrevistas y encuestas para entender el cambio de mentalidad del consumidor al generar mayores estrategias digitales para Pentagrama S.A.S. En esta última

etapa, se evaluará si se logró captar al cliente y si estos tienen a la empresa en el “top of mind” al momento de comprar persianas. En caso de que sí, seguir implementado este tipo de estrategia. En caso contrario, reorganizar la estrategia y seguir evaluando resultados.

### **3.5 Análisis de los datos**

#### **Análisis Cualitativo**

Se recolectó la información cualitativa a través de entrevistas con tres directivos de la empresa Pentagrama S.A.S: Laura Ángel (Gerente de mercadeo), Santiago Ángel (Gerente general), y Luis Fernando Trejo (Gerente nacional de capacitaciones). Estas entrevistas fueron esenciales para entender el funcionamiento del negocio, las problemáticas, posibles soluciones y construcción de estrategias futuras. A través de la gerente de mercadeo pudimos plantearles varias estrategias, las cuales no resultaron posibles o llamativas; pero así mismo, pudimos plantear otras que despertaron el interés y apoyo. Por medio de Laura, entendimos su fortaleza como empresa en aspectos tecnológicos pero así mismo, el reto que nos planteaba para crear promoción innovadora y que verdaderamente generara valor. Fue así, que pudimos construir nuestras estrategias entendiendo cada aspecto del negocio a través de cada gerente.

#### **Análisis Cuantitativo**

En este caso, se dio marcha a una encuesta en donde evaluamos algunos aspectos con el objetivo de analizar y tomar decisiones al momento de generar la estrategia digital. A continuación se muestran los gráficos de resultados de algunas preguntas de la encuesta:

Seleccione su genero:

121 respuestas

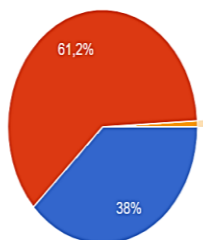
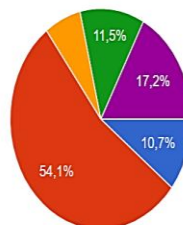


Gráfico 2. Encuesta sobre Pentagrama.  
Fuente: Cálculos propios

¿Qué edad tiene?

122 respuestas

● Hombre  
● Mujer  
● Gay

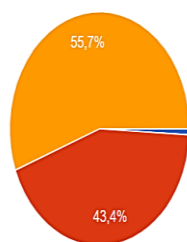


● Menos de 20 años  
● 20 - 30 años  
● 31-40 años  
● 41- 50 años  
● Más de 50 años

Gráfico 3. Encuesta sobre Pentagrama.  
Fuente: Cálculos propios

Seleccione su estrato socio económico

122 respuestas



● 1 - 2  
● 3 - 4  
● 5 - 6

Gráfico 4. Encuesta sobre Pentagrama.  
Fuente: Cálculos propios

¿Cuales de las siguientes marcas de persianas conoce?

122 respuestas

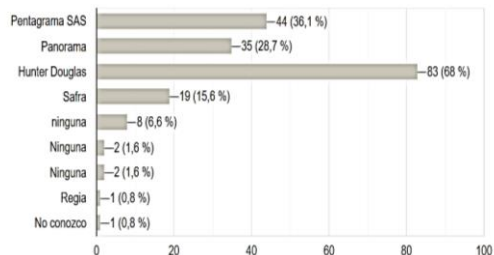


Gráfico 5. Encuesta sobre Pentagrama.  
Fuente: Cálculos propios

¿Ha comprado alguna vez en "PENTAGRAMA SAS"?

122 respuestas

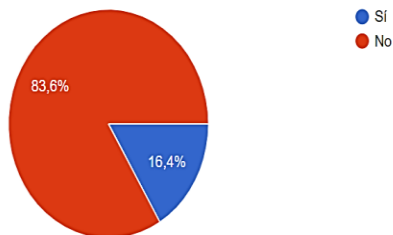


Gráfico 6. Encuesta sobre Pentagrama. Fuente: Cálculos propios

¿Ha visto la pagina web o alguna red social de "PENTAGRAMA SAS"?

122 respuestas

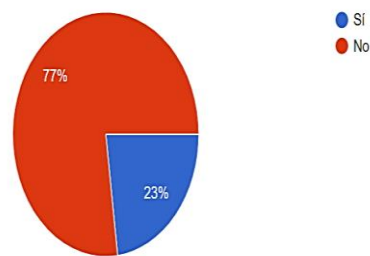


Gráfico 7. Encuesta sobre Pentagrama. Fuente: Cálculos propios

¿En donde ha visto publicad de "PENTAGRAMA SAS"?

122 respuestas

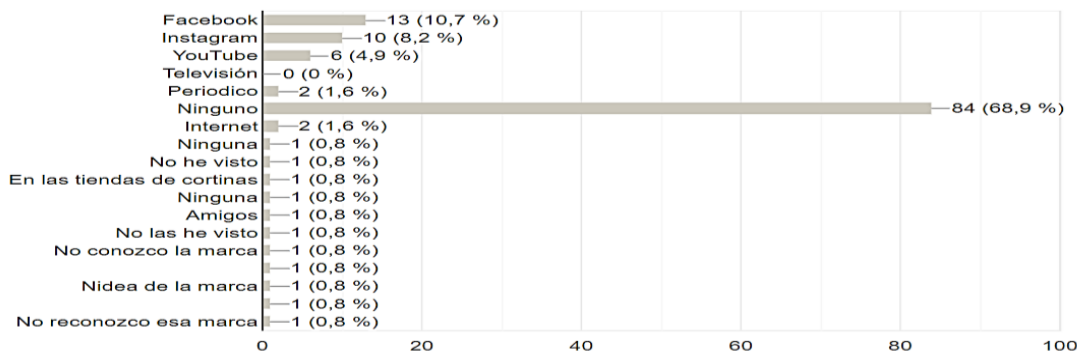


Gráfico 8. Encuesta sobre Pentagrama. Fuente: Cálculos propios.

Al analizar los gráficos anteriores, logramos comprender qué aspectos debe fortalecer la compañía y cómo nosotros mediante esta investigación podemos aportar para conseguir grandes resultados. Para saber que tan conocida es la marca entre la gente, hicimos una pregunta en donde Pentagrama estaba opcionada junto con otras de su competencia, y a pesar de que la compañía quedó segunda entre las marcas de persianas más conocidas, su resultado fue menor al 40%, por lo cual decidimos generar estrategias en las redes que ayuden a llegar a más personas.

Otras preguntas relevantes, fueron si los encuestados tenían conocimiento de la página web o de las redes sociales de la compañía y en qué sitios lugares, digitales o no, habían visto publicidad de Pentagrama. Sin embargo, las encuestas dieron resultados negativos para la

organización, dando a entender que las estrategias que esta genera a nivel de mercadeo, tienen un amplio campo de mejora.

Debido a lo anterior, al analizar las gráficas, llegamos a la conclusión de que nuestra estrategia de mercadeo debe estar enfocada en el aprovechamiento de las redes sociales para la expansión de la marca en el mercado y con ello un crecimiento en las ventas y en la utilidad.

## CAPÍTULO 4

### 4. Desarrollo del proyecto

#### LinkedIn

##### i. DOFA

<b>Debilidades (interno)</b>	<b>Oportunidades (externo)</b>
- No se tiene una cuenta en	- Utilizar esta plataforma para

<p>esta red social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se gestionan los procesos de vacantes internas mediante esta red social.</li> <li>- Los trabajadores no pueden identificarse oficialmente como miembros de la compañía en esta red mientras no se tenga una cuenta creada.</li> </ul>	<p>generar alto impacto en distribuidores, clientes y trabajadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactuar con personas que quieran trabajar en la compañía.</li> <li>- Compartir videos, fotos y noticias que permitan conseguir un mayor número clientes.</li> <li>- Generar nuevas alianzas comerciales.</li> <li>- Conectarse con otras empresas u organizaciones del sector.</li> <li>- Plataforma para la creación y el desarrollo de conexiones profesionales.</li> <li>- Patrocinar y promocionar la empresa por medio de esta red.</li> </ul>
<b>Fortalezas (interno)</b>	<b>Amenazas (externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial contenido para su publicación una vez se cree</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder potenciales clientes y talento humano en manos de</li> </ul>

esta red social.	<p>la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder la oportunidad de darse a conocer más.</li> <li>- Desventaja competitiva con otras empresas del sector.</li> <li>- Menor reconocimiento de la marca.</li> </ul>
------------------	--

*Tabla 4. Matriz DOFA de LinkedIn. Fuente: Cálculos Propios*

### **Segmentación de Mercado**

Usuarios de la red de cualquier estrato y género, que quieran conocer la marca, adquirir un producto y/o un empleo dentro de la compañía. Así mismo, empresarios o distribuidores interesados en realizar alianzas de mayor impacto.

### **Objetivo**

Dar a conocer la compañía en otro espacio digital, conectándose fácilmente con potenciales clientes que posiblemente no tenían mayor conocimiento de está en ningún, o mínimo, aspecto. A través de esta red podrán interactuar con los usuarios de forma más laboral o profesional. Con esto, se busca incrementar las ventas y generar mercadeo sensorial.

Además, se puede invertir en publicidad o patrocinio a través de esta plataforma para crecer con mayor velocidad. También, permite abrir un nuevo canal para distribuidores, para quienes estén interesados en formar parte de la compañía cada vez que esta ofrezca una vacante haciendo este proceso más rápido y efectivo, evitando filtros que requieran mayor inversión y tiempo. Y por último, conocer a mayor profundidad la competencia, sus líderes y referencia de estas.

### **Métricas**

Se medirá a través de tres aspectos principales. El primero será a través de visitantes, el segundo por actualizaciones y el tercero por seguidores. En el primer aspecto, se determinará por visualizaciones de página y visitantes únicos. En la segunda métrica, las actualizaciones, se medirán por número de impresiones, clics, recomendaciones, comentarios, veces compartidas e interacción social. Y por último, se medirán la cantidad de seguidores.

### **Conclusiones**

- (1) Se debe iniciar con la creación de una cuenta, porque se está perdiendo la oportunidad de posicionarnos en el sector y de estar a la vanguardia en este mundo globalizado.
- (2) Se puede invertir en publicidad en esta plataforma, la cual permite atraer nuevos seguidores. Así se fomentaría la creación de contenido, la entrega de mensajes relevantes

y personalizados directamente a los buzones de LinkedIn y la selección de un público objetivo para generar oportunidades de crecimiento en las ventas de la compañía.

- (3) Adquirir un plan de publicidad en LinkedIn, ya sea un plan Business o un plan Sales, los cuales cuestan entre 48 y 65 dólares al mes respectivamente; siendo lo ideal adquirir los dos planes para la compañía, ya que ambos tienen diferentes propuestas. Preferiblemente se escogería el plan Business, debido a que es el que más se adecúa a las necesidades de la empresa. A continuación, se muestra una imagen de los posibles planes:

Career	Business	Sales	Contrataciones
Consigue que te contraten y progresa en tu carrera	Amplía y fortalece tu red	Encuentra oportunidades de ventas	Encuentra y contrata a candidatos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destaca y ponte en contacto con responsables de contratación</li> <li>• Ve una comparación con otros solicitantes</li> <li>• Adquiere nuevas aptitudes para avanzar en tu carrera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentra y conecta con las personas adecuadas</li> <li>• Promociona y amplía tu negocio</li> <li>• Adquiere nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentra posibles clientes y cuentas en tu mercado objetivo</li> <li>• Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada</li> <li>• Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentra a candidatos cualificados más rápido</li> <li>• Comunícate con los mejores candidatos directamente</li> <li>• Forja relaciones con empleados potenciales</li> </ul>
Seleccionar plan	Seleccionar plan	Seleccionar plan	Seleccionar plan

Gráfico 9. Planes Premium LinkedIn. Fuente: (LinkedIn, s.f.)

- (4) Generar la mayor cantidad de usuarios siendo estos clientes, competidores o trabajadores, para tener una mayor red de contactos, generando un crecimiento de la compañía y un mercadeo sensorial de la misma.
- (5) Brindar información, videos, textos e imágenes que contribuyan con el crecimiento de la marca y con la adquisición de nuevos clientes.
- (6) Medir los resultados de la compañía en esta plataforma digital mediante indicadores que demuestren si se cumplen con las metas trazadas o no.

## **Pasos a seguir**

- (1) Mediante el plan Business se busca crear una red de contactos en la plataforma que nos ayude a mejorar el posicionamiento en el mercado, dando a conocer nuestra marca, adquiriendo nuevos clientes y personal capacitado para hacer crecer nuestra marca.
- (2) Se crearán y publicarán videos, fotos, entre otro tipo de información, con conocimientos y aspectos relevantes de la compañía.
- (3) Se promocionan los productos en la cuenta de LinkedIn y se generará un nuevo canal de venta y alianzas con nuevos clientes.

## Youtube

### Análisis de Mercado – DOFA

<b>Debilidades (Interno)</b>	<b>Oportunidades (Externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo están dirigiéndose hacia los distribuidores.</li> <li>- Poca constancia de la frecuencia de publicación de los videos.</li> <li>- Diseño poco atractivo de nuestro canal.</li> <li>- Poco contenido o información complementaria en el canal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar esta plataforma para generar alto impacto en clientes, especialmente arquitectos y decoradores.</li> <li>- Ampliar nuestro target en esta plataforma digital.</li> <li>- Mejorar nuestro número de suscriptores y views.</li> <li>- Innovar en el contenido audiovisual de los videos.</li> <li>- Generar nuevas alianzas comerciales.</li> <li>- Patrocinar y generar publicidad a la empresa por medio de esta red.</li> <li>- Mayor posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado.</li> <li>- Lograr una ventaja competitiva sobre los líderes del mercado.</li> </ul>

<b>Fortalezas (Interno)</b>	<b>Amenazas (Externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro número de suscriptores.</li> <li>- Alto número de publicaciones y contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder la oportunidad de tener nuevos y potenciales clientes.</li> <li>- Perder posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Menor reconocimiento de la marca.</li> </ul>

*Tabla 5. Matiz DOFA del Mercado. Fuente: Cálculos propios*

### **Segmentación de Mercado**

Nuestro nuevo segmento de mercado estará dirigido para clientes finales, arquitectos y diseñadores, ya que estos no son tenidos en cuenta y tienen un alto potencial e influencia para dar a conocer la marca; satisfaciendo la necesidad de estos, con una solución caracterizada por el estilo, calidad e innovación para sus espacios.

### **Objetivo**

Nuestro objetivo es dar a conocer y posicionar la marca a través de esta plataforma digital, buscando llegar a muchas más personas y logrando un nuevo segmento de clientes, lo cual generará un aumento de nuestras ventas y utilidades. También se procura crear nuevas alianzas comerciales con empresas de diferentes sectores económicos para tener un incremento en el mercadeo, publicidad y patrocinio, ocasionando una mayor influencia en el

mercado. Por último, se espera generar renombre entre los arquitectos y decoradores para que ellos adquieran y recomienden los productos, teniendo presente la calidad, tecnología y las variedades de telas empleadas, para un uso adecuado, respectivamente en el lugar donde se deseen instalar.

### **Pasos a seguir**

- (1) Se mejorará el diseño del canal, haciéndolo más innovador y atractivo, cautivando a un mayor número de personas para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- (2) Se realizará una campaña para que el contenido de nuestros videos mejore, creando un contenido más innovador y llamativo, en cual se resalta el estilo y diseño de los productos, con una adecuada implementación y uso. También el contenido de los videos debe estar orientado a simulaciones en los cuales se puedan detallar de manera precisa los detalles arquitectónicos con la implementación de los productos.
- (3) Para los clientes finales también se realizará una campaña en donde el contenido de los videos sea interactivo y este orientado a espacios finales, como salas de estar, habitaciones y oficinas, entre otros; donde se pueda apreciar de una forma más realista y detallada el diseño y estilo deseado.
- (4) Para finalizar, esperamos ver reflejado los resultados de estas estrategias y campañas en un aumento del número de suscriptores, views y likes en esta plataforma digital.

## **Métricas**

Se mide a través de las métricas claves con la respectiva cuenta de Google Ads, como la tasa de vistas, el costo por vista y la cantidad de vistas de video que se obtienen. También se pueden consultar las tendencias en Google y Google Analytics. Gracias a estas herramientas gratuitas que proporcionan información valiosa sobre la manera en la que las personas buscan la empresa y visitan el sitio, para un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca.

## **Conclusiones**

- (1) Se debe mejorar el diseño del canal, haciéndolo más llamativo o atractivo para las personas, lo cual mejorará el reconocimiento de la marca para aumentar nuestros clientes.
- (2) Se deben realizar nuevas campañas y estrategias en donde se renueven e innoven el contenido de los videos, haciéndolos más interactivos y llamativos para atraer nuevos clientes.
- (3) Mejorar la frecuencia de publicación de los videos, siendo más constantes y activos en esta plataforma digital.
- (4) Medir los resultados de la compañía mediante indicadores que demuestren si cumplimos con las metas trazadas o no.

## **Instagram y Facebook**

### **Interacción con Clientes**

Dado que es de suma importancia conseguir clientes potenciales, se desarrollara una interacción con los clientes por medio de historias en las redes sociales de Instagram y Facebook. Esto en aras de saber con mayor exactitud las necesidades de los clientes de la empresa y su percepción con respecto a los productos ofrecidos.

Para esto, se publicarán varias historias donde por medio de las opciones ofrecidas en Instagram se realizarán encuestas, encuestas y preguntas, para así poder tener una constante comunicación con nuestros clientes.

### **Vínculo de Página Web**

Con gran frecuencia, se colocarán publicaciones que dirijan directamente a la página web de la empresa, esto a fin de que se incremente el número de visitas en la página web. Por lo cual se incentivará a los clientes a visitar nuestra página por medio de publicaciones sobre nuestros productos que ayuden a captar la atención de aún más clientes.

## **Celebrity Branding**

“Celebrity branding” es una forma de campaña publicitaria o estrategia de mercadeo utilizada por marcas, compañías o una organización sin fines de lucro que involucra a celebridades o una persona conocida que usa su estatus social o su fama para ayudar a promover un producto, servicio o incluso sensibilizar a sus “seguidores” sobre cuestiones ambientales o sociales (Tian & Deng, 2017).

Es así como utilizaremos este método para dar a conocer aún más la empresa, para esto, se llevará a cabo con anterioridad un estudio de varios influencers, donde se tenga en cuenta el número de seguidores, los likes obtenidos en sus publicaciones, la interacción que este tiene con sus seguidores y la confianza que estos tienen sobre este.

Esto en aras, de lograr escoger influencers que puedan proporcionar una gran oportunidad de reconocimiento a la empresa por medio de la publicidad de nuestros productos en sus redes sociales y no entrar en gastos innecesarios al acudir a influencers que en realidad no obtienen mucha respuesta por parte de sus seguidores o que este ya se encuentra promocionando varios productos, lo cual puede generar un efecto negativo por la sobreexposición.

## **Conclusión**

La estrategia de Instagram y Facebook van encaminadas más que todo hacia la captación de clientes y la fidelización de los clientes ya existentes. Es así, como llevaremos a cabo una atención al cliente más personalizada, en donde estos puedan brindar su opinión y además mantener una interacción constante con los empleados de Pentagrama S.A.S. Esto en aras de lograr brindar una mejor servicio y tener productos que se alineen con las necesidades y gustos de los clientes de la empresa.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. Ejecución de estrategia de mercadeo digital (cronograma)**

- (1) Se hará una encuesta de marca de persianas para ver cuál es la marca que la gente asocia más cuando les nombran palabras claves como “persiana” “cortina” “decoración”. Es decir, recordación.
- (2) Procederemos con la publicidad en las redes para tener un mayor impacto en los clientes objetivos.
- (3) Estudiaremos los resultados obtenidos de los planes de mercadeo establecidos, para analizar cuánto hemos crecido en las ventas.
- (4) Tomaremos decisiones y planes estratégicos para mejorar en las debilidades y fortalecer los aspectos en los que estamos posicionados en el mercado.

<b>MES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Enero	En el mes de enero se iniciará con el plan de mercadeo digital para que así Pentagrama S.A.S tenga una presencia más contundente en plataformas digitales.
Febrero	Se creará la página de Pentagrama S.A.S. en LinkedIn.
Marzo	En el mes de marzo se incrementará el número de publicaciones de Pentagrama S.A.S. en redes sociales.
Abril	Se cambiará el enfoque de Youtube, para dirigir el canal no sólo a distribuidores, sino a todo el mundo que desee o necesite de los productos de Pentagrama.
Mayo	Se procurará incrementar en un 20% el número de visitas a la página web por medio de redes sociales.
Junio	Se hará un pequeño análisis sobre si está funcionado el plan de mercadeo digital para así continuar con lo establecido en este.

Julio	Se deberá tener ya un reconocimiento de marca por medio de LinkedIn, por parte de la industria, proveedores, distribuidores y clientes.
Agosto	Después de 6 meses incrementando el número de visitas a la página web por medio de redes sociales, se deberá tener un incremento de por lo menos el 50% en el número de seguidores en las plataformas digitales.
Septiembre	Se analizarán los resultados obtenidos del plan de mercadeo establecido.
Octubre	Se tomarán decisiones sobre las debilidades o metas que no se hayan cumplido hasta el mes de Octubre.
Noviembre	Haber generado una utilidad del 8% por medio del reconocimiento de marca de parte de nuestros clientes.
Diciembre	Incremento en un 70% en el número de seguidores de las plataformas digitales y analizar si estas cifras si tienen relación con incremento de inversión en plataformas digitales.

*Tabla 6. Cronograma de las actividades que debe desarrollar la empresa cada mes. Fuente: Cálculos propios.*

## **CAPÍTULO 6**

### **6. Presentación y análisis de resultados**

La medición de resultados va a ser a través de tres principales herramientas, dos digitales y una financiera. Esto hará de nuestras mediciones una completa a través de mediciones cuantitativas y cualitativas.

La primera herramienta será Google Adwords, el cual definirá el incremento de búsquedas y visitas a la página web de Pentagrama. Aprovechando el hecho de que la empresa ya paga por clics, podemos verificar si esta estrategia generó más clics y medirlo a través de número de clics. La segunda herramienta serán encuestas virtuales en donde los clientes expresarán si la marca de persianas Pentagrama está en su “top of mind” al momento de comprar cortinas, persianas, blackouts y exteriores. Esto será comparado junto con la primera encuesta realizada al inicio de la estrategia; esto demostrará el avance de recordación de marca en el transcurso de un año. Por último, toda la estrategia deben generar un impacto económico y esto será plasmado en el incremento de sus utilidades. Esta última herramienta de medición será cuantitativa que tendrá un impacto directo a la empresa que demostrará la efectividad de la estrategia digital.

## **CAPÍTULO 7**

### **7. Presupuesto**

La empresa se encuentra en muchos ámbitos con un rendimiento alto y como una de las líderes de persianas en el mercado nacional de decoración, teniendo un gran y variado

catálogo de productos, pero si contara con una estrategia digital más consolidada y definida podría tener un mayor posicionamiento y reconocimiento para lograr un “top of mind” en el mercado colombiano, generando un aumento en sus clientes, ventas y utilidades. Al implementar esta estrategia la empresa contará con una mayor variedad de redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn con su respectiva publicidad, los cuales dará a conocer sus productos y precios, incrementando el volumen de sus clientes.

La inversión que se realizará para la implementación de esta estrategia será de 53`320.000 pesos, ya que las ingresos generados por nuestros productos son menores a los costos, porque nuestros productos van dirigidos a personas de medio y altos ingresos, los cuales no escatiman a la hora de escoger productos de alta calidad para sus hogares.

	Instagram	Facebok	YouTube	LinkedIn
<b>Community Manager</b>	0	0	0	960.000,00
<b>Publicidad mensual</b>	2.500.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00
<b>Community Manager Anual</b>	0	0	0	11.520.000,00
<b>Publicidad Anual</b>	30.000.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	30.000.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	15.120.000,00
<b>TOTAL ESTRATEGIA</b>	<b>52.320.000,00</b>			
TIEMPO PRESUPUESTADO (MESES)	12			

*Tabla 7. Presupuesto a invertir en la propuesta de marketing digital. Fuente: Cálculos propios.*

## **CAPÍTULO 8**

### **8. Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusión**

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se puede afirmar que Pentagrama S.A.S. ha desarrollado fuertes capacidades en el área de mercadeo digital para generar un mayor número de clientes y así mismo, utilidades netas. Sin embargo, identificamos algunas oportunidades que podríamos utilizar para reforzar su promoción por medio de la implementación de nuevas estrategias de mercadeo digital que generen mayor posicionamiento dentro del sector y así mismo, valor para los individuos involucrados (clientes finales, distribuidores, decoradores y arquitectos). Esto con el fin de aumentar la captación de clientes y la fidelización de los ya existentes a través de la recordación de marca. Al lograr ocupar el “top of mind” de los colombianos al momento de comprar persianas, se aumentarán las utilidades de Pentagrama S.A.S. Sustancialmente y así, lograremos ocupar el primer lugar dentro del mercado.

## Recomendaciones

Con base a lo concluido en el párrafo anterior, es importante que la empresa Pentagrama S.A.S. desarrolle constantes procesos de innovación y actualización del contenido digital en las diferentes redes sociales, utilizando nuevas estrategias y recursos; principalmente en Instagram, Facebook y YouTube.

Por otra parte, que lograr captar un mayor número de clientes al tener presencia y posicionamiento en LinkedIn. Esto con el fin de lograr tener mejores procesos de selección de capital humano que beneficie el desarrollo y crecimiento de la empresa; adicionalmente dándose a conocer en un ámbito mucho más formal y empresarial que le permita posicionarse mejor en el mercado colombiano.

Por último, enfocarse en que todas las estrategias promocionales deben estar centradas en lograr posicionarse en el “top of mind” de los colombianos. Si esto se logra, se incrementará el número de clientes y por ende, utilidades y posicionamiento dentro del mercado.

## CAPÍTULO 9

### 9. Referencias bibliográficas

DANE. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia*. Recuperado de:

[http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym\\_index.php?url\\_pag=clasificaciones&alr=&cla\\_id=2&sec\\_id=4&div\\_id=17&gru\\_id=34&cla\\_ide=255&url\\_sub\\_pag=\\_05&alr=&](http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=4&div_id=17&gru_id=34&cla_ide=255&url_sub_pag=_05&alr=&)

Emis University (2019). *Hunter Douglas de Colombia S.A. (Colombia)*. Recuperado de:

<https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=1198000>

Hunter Douglas. *Página web de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.hunterdouglasarchitecturalcolombia.com>

Hunter Douglas. *Página web de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.hunterdouglas.com.co>

Hunter Douglas. *Página de Facebook de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

<https://es-la.facebook.com/HunterDouglasColombia/>

Hunter Douglas. *Perfil en LinkedIn de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/hunter-douglas-colombia/?originalSubdomain=co>

Hunter Douglas. *Página instagram de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/hunterdouglascolombia/?hl=es-la>

Hunter Douglas. *Canal de Youtube de Hunter Douglas en Colombia*. Recuperado de:

[https://www.youtube.com/channel/UCLAjO2H5KcZ7TW-0Bi\\_EtdQ](https://www.youtube.com/channel/UCLAjO2H5KcZ7TW-0Bi_EtdQ)

Hunter Douglas. *Perfil en LinkedIn de Panorama S.A.S*. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/panorama-sas/?originalSubdomain=co>

LinkedIn. *Página de LinkedIn*. Recuperado de:

[https://www.linkedin.com/premium/products/?family=jss&indexFamily=jss&indexIntentType=explore&indexUpsellOrderOrigin=help\\_answer\\_71&intentType=explore&upsellOrderOrigin=help\\_answer\\_71](https://www.linkedin.com/premium/products/?family=jss&indexFamily=jss&indexIntentType=explore&indexUpsellOrderOrigin=help_answer_71&intentType=explore&upsellOrderOrigin=help_answer_71)

Panorama S.A.S. *Página en instagram de Panorama S.A.S.* Recuperado de:

<https://www.instagram.com/panoramasasoficial/?hl=es-la>

Panorama. *Página de Facebook de Panorama.* Recuperado de: [https://es-](https://es-la.facebook.com/PanoramaSaOficial/)

[la.facebook.com/PanoramaSaOficial/](https://es-la.facebook.com/PanoramaSaOficial/)

Panorama. *Canal de Youtube de Panorama.* Recuperado de:

<https://www.youtube.com/channel/UCh3SCBXXYP3jakJf8Oq-lrw>

Persianas Pentagrama (2019). *Sitio web de Pentagrama S.A.S.* Recuperado de:

[https://www.persianaspentagrama.com/?gclid=Cj0KCQjw5rbsBRCFARIsAGEYRwceWtUxjtSjLqHIE5ebxfXkSBzkazb8yoATMhCSS\\_8SFbs70Mt5BuAaAgepEALw\\_wcB](https://www.persianaspentagrama.com/?gclid=Cj0KCQjw5rbsBRCFARIsAGEYRwceWtUxjtSjLqHIE5ebxfXkSBzkazb8yoATMhCSS_8SFbs70Mt5BuAaAgepEALw_wcB)

Persianas Panorama (2019). *Sitio web de Panorama.* Recuperado de:

<http://www.persianaspanorama.com/nosotros>

Pentagrama. *Página en instagram de Pentagrama.* Recuperado de:

<https://www.instagram.com/pentagramasasoficial/>

Pentagrama S.A.S. *Canal de Youtube de Pentagrama S.A.S.* Recuperado de:

<https://www.youtube.com/channel/UCsdaCqAfs5DqoCbfiV9yXCw>

Pentagrama S.A.S. *Página de Facebook de Pentagrama S.A.S.* Recuperado de: [https://es-](https://es-la.facebook.com/PersianasPentagrama/)

[la.facebook.com/PersianasPentagrama/](https://es-la.facebook.com/PersianasPentagrama/)

Persianas Safra (2019). *Sitio Web de Safra.* Recuperado de: <https://www.persianassafra.com>

Persianas Safra. *Página de Facebook de Safra.* Recuperado de:

<https://www.facebook.com/safradecoraciones/>

Persianas Safra. *Página en instagram de Safra.* Recuperado de:

<https://www.instagram.com/safrapersianas/?hl=es-la>

Search Ads (2019). *Sitio web de Search Ads.* Recuperado de: <https://searchads.apple.com/la/>

Superintendencia de Industria y Comercio (2013). *Resolución 12667 de 2013.* Recuperado de:

[http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol\\_d9628e615003010ae0430a010151010a](http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_d9628e615003010ae0430a010151010a)

Tian, S., & Deng, N. (2017). *A Single Celebrity to Endorse Multiple Brands: The Co-branding Effect between Endorsed Brands*. *Transformations in Business and Economics*, 16(3), 540–557. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/http://www.transformations.khf.vu.lt/34>

Youtube (2019). *Establezca un precio adecuado para su empresa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/pricing/>