

**PLAN DE MERCADEO  
EMPRESA PANGEA GROUP**

**MABEL JOHANNA HOLGUIN HERNANDEZ  
MARIA VICTORIA MORENO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA DE POSTGRADO  
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
BOGOTA D.C.  
2015**

**PLAN DE MERCADEO  
EMPRESA PANGEA GROUP**

**MABEL JOHANNA HOLGUIN HERNANDEZ  
MARIA VICTORIA MORENO**

**PROYECTO DE GRADO  
HUMBERTO MARTINEZ CRUZ  
MAGISTER EN SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTION  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
BOGOTÁ  
2015**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Ciudad y Fecha.**

Este Proyecto de Grado lo dedicamos a todas las personas que confiaron en nosotras y nos apoyaron para dar un paso más en nuestras vidas profesionales y personales.

Dedicamos este logro a nuestros esposos e hijos que nos permitieron tomarnos un poco de su tiempo para poder lograr asistir a todos los momentos que llevó la especialización y sus grandes retos.

Agradecemos a la Universidad, el tutor de este trabajo Humberto Martínez, los Jurados, el Decano y todos los profesores que nos brindaron todo su conocimiento para convertirnos en Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Agradecemos a la Empresa Pangea Group y a su Gerente por brindarnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo final brindándonos toda la información necesaria.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. OBJETIVOS.....	16
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
5. MARCO REFERENCIAL.....	17
5.1 MARCO TEORICO.....	17
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	28
6. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
6.1 ANÁLISIS INTRODUCTORIO.....	30
6.1.1 Descripción de la empresa.....	30
6.1.1.1 Misión.....	31
6.1.1.2 Visión.....	31
6.1.2 Descripción del negocio.....	31
6.1.3 Productos y servicios.....	32
6.1.4 Sectores que maneja.....	32
6.1.5 Información de la empresa.....	33
6.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	41
6.2.1 Variables económicas.....	41
6.2.2 Variables políticas.....	45
6.2.3 Variables Tecnológicas.....	47
6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	53
6.3.1 Situación del mercado nacional y la demanda.....	53
6.3.2 Análisis de la competencia.....	53
7. ANÁLISIS MATRICIAL.....	57
7.1 MATRIZ MEFI.....	57
7.2 MATRIZ MEFE.....	58
7.3 MATRIZ FODA.....	59
8. APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	60
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	62
9.1 INTRODUCCIÓN.....	62
9.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	63
9.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	63
9.4 JUSTIFICACIÓN.....	63

<b>9.5 OBJETIVOS.....</b>	<b>64</b>
<b>9.5.1 Objetivo General.....</b>	<b>64</b>
<b>9.5.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>64</b>
<b>9.6 METODOLOGIA.....</b>	<b>65</b>
<b>9.7 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....</b>	<b>65</b>
<b>9.7.1 Instrumento para la investigación cualitativa.....</b>	<b>66</b>
<b>9.7.2 Tamaño de la muestra.....</b>	<b>67</b>
<b>9.8 ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
<b>10. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>72</b>
<b>10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>72</b>
<b>10.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>72</b>
<b>10.3 MERCADO OBJETIVO.....</b>	<b>73</b>
<b>10.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS A PLANTEAR.....</b>	<b>73</b>
<b>10.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>77</b>
<b>10.6. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>78</b>
<b>10.6.1 Determinación del Punto de Equilibrio.....</b>	<b>78</b>
<b>10.6.2 Presupuesto.....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>81</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla n° 1. Herramientas a utilizar en la investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla n° 2. Indicativos de desarrollo tecnológico.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla n° 3 Tabla de programación TIOBE.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla n° 4 Tamaño de empresas Colombianas de software de acuerdo con el número de empleados, según estudio realizado por el MINTIC y Fedesoft (2012).....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla n° 5 Matriz MEFI.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla n° 6 Matriz MEFE.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla n° 7 Matriz FODA.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla n° 8 Matriz PORTER.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla n° 9 Muestra para la encuesta.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla n° 10 Cronograma.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla n° 11 Presupuesto.....</b>	<b>78</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Soluciones Vendidas.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2. Facturación de Productos.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 3. Procesos más desarrollados en la compañía.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4. Ingreso por Proceso en cada Solución.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5. Participación Comercial.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 6. Utilidad por línea de producto.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 7. Facturación Mayor.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 8. Ingresos por Industria.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9. Histórico del precio del Dólar.....</b>	<b>43</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo n° 1 Cotización hotel Normandía Boutique.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo n° 2 Inscripción Hotel Normandía Boutique.....</b>	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace con el fin de diseñar un plan de mercadeo para la empresa Pangea Group, compañía naciente del sector de la tecnología que se dedica a desarrollar productos y servicios de software para empresas en Colombia y Latinoamérica y que tiene como socio estratégico a SIESA INTERPRISE empresa dedicada a generar soluciones integrales de gestión, especializadas en su sector, que les aseguren la disponibilidad, estabilidad, seguridad y oportunidad de la información para la toma de decisiones

El plan de mercadeo está enfocado en dar a conocer a Pangea Group como empresa desarrolladora de software y de soluciones tecnológicas de alta calidad, responsabilidad y compromiso en el mercado ya que por ser una empresa relativamente joven no cuenta con análisis previos, ni estudios de mercado que le hayan permitido hasta ahora enfocarse en hacer crecer la imagen como compañía. Hasta el inicio del presente proyecto la empresa Pangea Group se ha enfocado como la mayoría de las empresas en Colombia en desarrollar su objeto social, en ofrecer sus soluciones a sus clientes y en atenderlos de la mejor manera, esto sin el debido acompañamiento de estudio y análisis situacional de la empresa en el medio en el que se desenvuelve. Es por ello que este trabajo servirá como marco referencial para que la empresa Pangea Group ponga en marcha todas las propuestas que aquí se describen, desde todos los puntos de los que la gerencia de mercadeo estratégico propone.

Evidenciar los medios actuales de ventas, valorar los canales de distribución y mantener a sus clientes actuales y prospectos satisfechos serán algunas de las actividades propuestas que se contemplaran en este trabajo.

Actualmente la empresa Pangea Group no es reconocida masivamente en el mercado en el cual se desenvuelve, no es un icono de empresa de soluciones tecnológicas como se esperaría, sin embargo el renombre de sus clientes y las soluciones que han desarrollado tienen un gran potencial que podría impactar positivamente en la marca y su recordación, convirtiéndola en referente para sus clientes actuales, clientes potenciales e incluso para su competencia. Este escenario hace que este proyecto sea más importante y se convierta con el apoyo de la compañía en punto de partida para la consolidación de la empresa como líder en el mercado.

Por otra parte el presente trabajo considera como parte fundamental del estudio, evidenciar y recalcar los puntos más importantes y de mayor concentración para que Pangea Group centre sus esfuerzos con el fin de generar una recordación entre sus clientes y mejorar las ventas, considerando que todas las ofertas y propuestas aquí contenidas contribuyan con el crecimiento comercial y de reconocimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta los puntos antes vistos es necesario plantear un plan de mercadeo que lleve a Pangea Group a ser reconocida como un socio de negocios en el área de tecnología, con los productos y servicios de Integración y desarrollo en diferentes canales de distribución.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a las entrevistas realizadas con las directivas de Pangea Group se evidenció que la empresa actualmente está atravesando por un momento de crecimiento importante, hecho que ha generado la búsqueda de nuevos horizontes y nuevas estrategias de negocio que permitan retomar todo el trabajo realizado hasta el momento y visualizar el futuro de la empresa.

Actualmente la empresa luego de varios años de trabajo desea revisar que tan efectivos son sus Canales de distribución, como se encuentra en el mercado sus competidores e identificar si sus clientes tienen claridad de quién es Pangea Group y cuál es su actividad comercial.

Por otra parte, uno de los puntos que genera alta incertidumbre a las directivas de Pangea es la dependencia de su distribuidor mayorista SIESA ya que las ventas generadas por Pangea Group se realizan principalmente por este distribuidor y en un mínimo porcentaje por otros medios directos a los clientes, haciendo de esta práctica una incógnita puesto que no se sabe si esto es favorable o desfavorable para la compañía o si el canal es suficientemente estable.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué plan de mercadeo se puede elaborar que permita que Pangea Group tenga mayores ingresos, reconocimiento en los clientes actuales y potenciales de la Empresa?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para apoyar una necesidad prioritaria que tiene actualmente la empresa Pangea Group quién nos manifiesta que desea conocer el nivel de satisfacción que tienen sus clientes actuales, identificar la mejor manera de llegar a nuevos sectores y mejorar sus ingresos por medio de nuevas estrategias.

En vista del poco reconocimiento en el mercado en el cual se desenvuelve y su gran potencial de crecimiento Pangea Group apoya ésta investigación para generar un plan de mercadeo que puede contribuir con el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado, ayudando a disminuir el desempleo gracias a sus contrataciones directas y a liderar el sector de la tecnología a empresas colombianas a nivel internacional.

Como hemos percibido en los proyectos que ha realizado Pangea Group, su trabajo ha ayudado significativamente a mejorar los procesos internos de más de 50 compañías en Colombia lo que ha hecho que estas empresas favorecidas con sus desarrollos se concentren en sus actividades primordiales y por ende, sean más productivas, puesto que cuentan con un verdadero aliado de negocio que le ayuda también a crecer como lo es Siesa.

Por tales razones el presente plan de mercadeo ayudara en el crecimiento directo de la empresa, en la consolidación de Pangea como marca y en generar la recordación que necesita la empresa para crecer en el mercado colombiano.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de mercadeo a la empresa Pangea Group para generar mayores ingresos y que sea reconocida por sus clientes actuales y potenciales como una compañía de Software a la medida.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar las acciones que debe implementar la empresa para generar recordación positiva en sus clientes.
- Conocer si sus canales de distribución son los adecuados para lograr mayores ingresos en la empresa.
- Determinar las estrategias que se debe implementar la empresa para generar mayores ingresos.



## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Basados en los objetivos trazados para el trabajo con la empresa PANGEA GROUP el resultado de la investigación será un plan de mercadeo.

#### ¿Qué es un plan de mercadeo?

Se puede definir como un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix, que pueden facilitar y posibilitar el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso.<sup>1</sup>

La elaboración del plan de mercadeo permite analizar planificar, dirigir y hacer seguimiento al proceso del plan de mercadeo desarrollado para cada empresa.

Este debe ser coherente con los objetivos estratégicos de la empresa, así mismo debe estar coordinado con los planes de las demás áreas de la organización. Con base en lo anterior, la elaboración del plan de mercadeo implica:

- Disponer de información de la empresa y del entorno.
- Disponer de información total de la empresa para poder predecir lo que pueda acontecer, por lo tanto la recolección de esta información es básica para poder generar un plan de mercadeo útil y exitoso para la empresa.

En resumen el plan de mercadeo hace referencia a la planificación de actividades de marketing que refleja a largo plazo los objetivos y estrategias de la empresa.

En el momento de realizar un plan de mercadeo, éste debe presentar las siguientes características:

- Refleja los objetivos, las estrategias, tácticas y acciones a llevar a cabo.
- Los recursos necesarios para el desarrollo y programas en el tiempo de vigencia.
- Permite establecer un plan de seguimiento de los objetivos, respecto a los resultados obtenidos.

---

1. MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKETING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias. P. 793.

Al elaborar el plan de mercadeo planteado para Pangea Group se tendrá en cuenta el marketing mix el cual se define como un conjunto de variables que se deben tener en cuenta para cumplir con los objetivos trazados de la compañía. Dentro de estas variables se encuentran los siguientes elementos: <sup>2</sup>

**Producto:** se puede definir como un conjunto de cualidades, ya sean físicas o psicológicas, que el consumidor o comprador considera que posee un determinado bien o servicio para tratar de satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de comercializarlo o intercambiarlo para ser usado, consumido o disfrutado.

También se puede definir como todo lo que se encuentra en el mercado que se pueda adquirir para satisfacer las necesidades, deseos y demandas del consumidor, haciendo real el intercambio por el cual la empresa obtiene rentabilidad y beneficios. <sup>3</sup>

**Precio:** es una de las variables del marketing con influencia más directa sobre los resultados que pretende alcanzar una organización. La fijación de precio logra igualar el valor dado a un producto por la empresa que lo fabrica o comercializa con el valor que el cliente le asigna. <sup>4</sup>

El precio y la fijación de éste es un medio para desarrollar y estimular la demanda y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La política que la empresa siga para la determinación de los precios de sus productos puede afectar la situación competitiva de la misma, esto hace que la elección y determinación de fijación de precio este estrechamente relacionada con tres criterios muy importantes que puedan ser coherentes:

- Coherencia interna, la fijación del precio por parte de la empresa debe atender las restricciones del coste y la búsqueda de la rentabilidad.
- Coherencia externa, la determinación del precio y su respectiva elección debe considerar la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competitivos.
- Coherencia con otros factores, se debe considerar el posicionamiento del producto o la política de distribución.

---

2. Disponible en: <http://definicion.de/marketing-mix/>.

3. MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKEING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias. P. 373.

4. MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKEING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias. P. 465.

**Distribución:** ésta se refiere a la relación de la producción con el consumo debido a la separación física y psicológica que se puede dar entre el comprador de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y aquellos que lo producen, esta separación sin la distribución podría provocar que el contacto entre ambos difícilmente fuera directo.<sup>5</sup>

Con la distribución se trata de poner el producto a disposición del consumidor final intentando que llegue en la cantidad necesaria por éste, en el momento que lo necesite y en el lugar que desee adquirirlo, siempre desde la perspectiva de orientarse a estimular su adquisición en el punto de venta a través de organizar actividades de comunicación, promoción y presentación, teniendo en cuenta que dichas actividades deben tener un coste razonable que esté dispuesto a asumir aquel que lo demanda.

**Promoción:** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la Empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.<sup>6</sup>

La promoción en los distintos mercados, empresas, entre otros, tiene una serie de oportunidades estratégicas, políticas y tácticas que permiten dar a conocer los productos y facilitar su venta y distribución.

En forma resumida es un intercambio de información entre un emisor y un receptor, es el proceso de transmisión de una determinada información que hace que se dé un contacto hacia los que se dirige el mensaje.

---

5. MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKEING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias. P. 521.

6. MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKEING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias. P. 605.

### ¿Cómo inicia el plan de Mercadeo?

El plan de mercadeo comienza con la investigación de mercado que permitir a la empresa conseguir información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias focalizados con su objetivo principal. Si se realiza con un tipo de investigación cualitativa apoyara a encontrar descripciones exactas de los sucesos actuales de la empresa para poder proponer acciones y planes a largo plazo.

- **Investigación cualitativa**, se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como descripciones y observaciones.

Teniendo en cuenta esta base se estudiaron los autores Taylor y Bogdan (1987).

Quienes indican que la metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Como lo señala Ray Rist (1977), la metodología cualitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico, y tiene en cuenta 10 características en la investigación cualitativa <sup>7</sup>

1. La investigación cualitativa es inductiva: Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. El modelo de investigación es flexible, comienzan con interrogantes sólo vagamente formulados.
2. Perspectiva Holística: El investigador estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en que se encuentren.
3. Los Investigadores son sensibles debido a que ellos mismos realizan la entrevista sobre las personas que serán objeto de estudio. La interacción con las personas se realiza de forma natural en las entrevistas a profundidad, haciendo una conversación normal y no de intercambio de preguntas y respuestas.

---

7. TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos. P. 7 Disponible en <http://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>
4. Los Investigadores tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Se trata de experimentar la realidad tal como otros la experimentan, como investigador debo identificarme con la persona para comprender como ven las cosas.
5. El Investigador aparta sus propias creencias y ve las cosas como si ocurrieran por primera vez, nada se da por sobreentendido todo es tema de investigación.
6. Para el investigador todas las perspectivas son valiosas no se busca la verdad o la moralidad, a todas se les ve como iguales.
7. El método cualitativo es humanista: Tener en cuenta el aspecto humano de la vida social.
8. El método cualitativo da énfasis en la validez de su investigación: Hay un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente verdaderamente dice y hace, esto quiere decir que hay un conocimiento directo de la vida social y no conceptos ya existentes.
9. Todos los escenarios y personas son dignos de estudio, son importantes, únicos y cualquier detalle es relevante para la investigación.
10. La investigación cualitativa es un arte: Existe flexibilidad el investigador es flexible en cuanto al modo en que intente conducir sus estudios, esta alentado a construir su propio método.

### **Herramienta a usar para el plan de mercadeo de Pangea Group:**

Para este trabajo se realizará una Entrevista, para poder identificar qué tanto es conocida y reconocida la empresa, oportunidades, debilidades y temas destacables en la misma.

Por Entrevista cualitativa se entiende por reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas experiencias o situaciones, tal como expresan con sus propias palabras. Las entrevistas siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal entre preguntas y respuestas. El propio investigador es el instrumento de la investigación. Se desarrolla en una situación abierta donde hay mayor flexibilidad y libertad. Es posible definir la entrevista a profundidad como conversaciones libres.<sup>8</sup>

**Muestreo para las entrevistas**, Respecto al muestreo Taylor Y Bodgan menciona en su libro Introducción a los métodos cualitativos en investigación:

“En el muestreo teórico el número de “casos” estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada “caso” para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social. Después de completar las entrevistas con varios informantes, se diversifica deliberadamente el tipo de personas entrevistadas hasta descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales estamos interesados. Uno percibe que ha llegado a este punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva.

Adicional a la entrevista la cual es una gran fuente de información, se realizaran varios análisis que ayudarán a conocer el estado interno y externo de la empresa, los aspectos que la han ayudado a fortalecerla y los aspectos que la amenazan, para saber cómo se pueden mitigar y que se debe rescatar. Entre estos análisis se encuentran los que se relacionan a continuación:

- Análisis de la situación actual de la Compañía. **Matriz MEFI**
- Análisis de mercado, demanda, productos entre otros. **Matriz MEFE**
- Análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas. **Matriz FODA**

---

### **Matriz MEFI**

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios *intuitivos*, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. Para proceder se debe hacer lo siguiente:<sup>9</sup>

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.  
Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

---

9. David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. Editorial Prentice Hall. Disponible en [https://es.scribd.com/doc/122456173 /Matriz-de - evaluación-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO](https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluación-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO)

La matriz MEFI, al igual que la matriz MEFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

6. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz MEFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

### **MATRIZ MEFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos.<sup>10</sup>

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde **4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.**

---

10. David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. Editorial Prentice Hall. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluación-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO>



4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas, clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.
5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

### **Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.<sup>11</sup>

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

---

11. Disponible en <http://www.matrizfoda.com/>

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos. A continuación relacionamos cada aspecto a tener en cuenta:

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Una de las principales fortalezas que tienen las compañías del mismo sector de la tecnología, es poder ofrecer a sus clientes soluciones a la medida de las necesidades, ajustadas y desarrollables en corto tiempo, permitiendo así convertirse en aliados integrales a largo plazo. Por otra parte las empresas de tecnología

suelen exponer como fortaleza sus clientes, su trayectoria y sus alianzas y así verse con más renombre.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Actualmente el sector de la tecnología se encuentra en auge en Colombia debido a la amplia demanda que tienen empresas en expandir sus funcionalidades, de actualizar sus sistemas a las nuevas reglamentaciones de ley como la implementación de las normas internacionales NIF así como de aumentar la atención a los clientes debido a la alta expectativa de servicio que se viene presentando, todo esto ha permitido que se genere una oportunidad de crecimiento latente para empresas del mismo sector.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. En algunos casos empresas de Tecnología se ven afectadas por la amplia demanda de ingenieros desarrolladores que hay en el mercado, haciendo de estos cargos unos de los de más alta rotación en las compañías, viendo debilitada su infraestructura frente a sus clientes y frente a su competencia.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Las amenazas principales del sector están dadas por dos problemáticas; la primera amenaza latente es el ingreso de grandes multinacionales de desarrollo y casas de software extranjeras que copan el mercadeo nacional con productos a bajo costo y o desarrollos a la medida basado en tecnologías cerradas, como por ejemplo soluciones Integrales que no contemplen productos adicionales o soluciones verticales complementarias, lo cual no da cabida a empresas del mismo sector a ofrecer sus servicios, por otra parte otra amenaza es la legislación laboral en Colombia, que puede afectar drásticamente en la contratación de personal que desarrolla las actividades propias de la empresa si sufre alguna modificación en cuanto a impuestos o restricciones.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para realizar el Plan de Mercadeo para la empresa Pangea Group es necesario aplicar una investigación cualitativa en la cual se realizaran entrevistas y se generaran análisis de matrices **MEFI, MEFE, FODA,**

**Tabla n° 1. Herramientas a utilizar en la investigación**

HERRAMIENTA	OBJETIVO PERSEGUIDO	RESULTADO ESPERADO
<b>Investigación Cualitativa</b>	Percibir que piensan actualmente los Clientes de Pangea Group, como herramienta base se utiliza la entrevista	Identificar los puntos positivos y negativos que los clientes tienen actualmente sobre la empresa Pangea Group, para tener lineamientos asertivos para generar un plan de mercadeo para dicha empresa.
<b>Matriz MEFI</b>	Identificar fortalezas y debilidades internas de la empresa.	Generar planes de acción y recomendaciones en el plan de mercadeo resultante.
<b>Matriz MEFE</b>	Identificar oportunidades y amenazas externas que afecten la empresa en su entorno.	Generar planes de acción y recomendaciones en el plan de mercadeo resultante.
<b>Matriz FODA</b>	Identificar la situación actual de la empresa	Identificar los puntos críticos de la empresa Pangea Group, como herramienta para generar el plan de mercadeo.
<b>Matriz PORTER</b>	Identificar las fuerzas del modelo estratégico: Clientes Competidores Productos sustitutivos competidores	Identificar la posición actual de la empresa en el modelo estratégico para tomar planes de acción.

## CONCEPTOS USUALES

- **Pangea Group:** Empresa del sector tecnológico dedicada a la producción y comercialización de software vertical y complementario al software contable tipo ERP en empresas de cualquier sector.
- **Canal de Distribución:** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.
- **Siesa:** Es una empresa de software que cuenta con un producto especializado en el área contable. Siesa ofrece a sus clientes servicios complementarios que no desarrollan por centrarse en su producto principal los cuales son ofrecidos por medio de un aliado estratégico como Pangea Group.
- **CRM:** Es una sigla que en inglés significa Customer Relationship Management, dentro de este concepto existen muchos productos de software dentro de los cuales Pangea Group ofrece Microsoft Dynamics CRM.
- **ERP:** Un sistema de planificación de recursos empresariales, por sus siglas en inglés (Enterprise Resource Planning), sistemas informáticos destinados a la administración de recursos en una organización, conocido también como software contable
- **WMS:** Warehouse Management System, Sistema de Gestión de Almacenes, o software especializado en la gestión operativa de un almacén.
- **Freelance:** Se denomina trabajador freelance, freelancer o consultor (o trabajador autónomo, cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

## 6. ANALISIS SITUACIONAL

### 6.1 ANALISIS INTRODUCTORIO

**PANGEA GROUP** es una compañía de Microsoft Gold Certified Partner dedicada a conectar personas y procesos dentro de las organizaciones a través del uso de soluciones globales de contabilidad y negocios, generando programas hechos a la medida de sus clientes.

Su objetivo principal es que sus clientes tengan más control sobre sus inventarios, información contable con acceso en tiempo real y mejorar la relación contable con los usuarios de sus clientes (mejora las relaciones económicas).

Pangea fue el nombre griego dado al “Super Continente” que hace mas de 200 millones años se dividió para formar los continentes que se conoce actualmente.

Por esta razon adoptaron este nombre teniendo su misión y sus objetivos enfocados a ofrecer soluciones Integrales unificadas que permitan el crecimiento de las compañías.

Pangea Group tiene como aliada estrategico a SIESA ENTERPRISE quien ofrece a sus clientes desarrollos de software contables manejados con una metodología Premium; Asegura, agiliza y garantiza la calidad en proyectos informáticos, propone un esquema dirigido a homologar las Mejores Prácticas de Negocio en todos los usuarios del sistema de información, para ello se plantea un esquema de corta implementación y resultados rápidos.

SIESA escucha a sus clientes y determina el alcance que pueda lograr para los proyectos, si una vez desarrollada la metodologia del proyecto del cliente es necesario generar conectores para los diferentes sistemas que se van a manejar, se contactan con pangea Group para que realice las implementaciones y entregar un proyecto completo a sus clientes.

#### 6.1.1 Descripción de la empresa

Es una firma de consultoría especializada en software de negocios desde hace 15 años, de los cuales hace 6 años tienen presencia en Colombia. Proveen a los clientes un enfoque personalizado y detallado para asegurar el éxito del proyecto y la relación a largo plazo de sus negocios.

Cuentan con 22 consultores y desarrolladores formados y certificados en múltiples disciplinas (CRM-WMS-ERP-B2B-INTEGRATION SERVICES). Tienen presencia en Miami, Bogotá y Cali. Tienen más de 10 Aliados estratégicos de Soluciones Verticales como Siesa y Microsoft Gold Partner.

Son el Proveedor No.1 de Integraciones de SIESA Enterprise y soluciones complementarias.

#### **6.1.1.1 Misión**

Aumentar la productividad, competitividad y rentabilidad de nuestros clientes, entregándoles soluciones integrales de gestión, especializadas en su sector, que les aseguren la disponibilidad, estabilidad, seguridad y oportunidad de la información para la toma de decisiones; con la asesoría y soporte de nuestro equipo de desarrolladores y consultores con el conocimiento y las herramientas informáticas de más alta tecnología y calidad.

#### **6.1.1.2 Visión**

Posicionarnos en Colombia y América Latina como la casa de software más reconocida por su gran nivel profesional y apreciados por nuestros clientes como el aliado estratégico en la dirección de sus negocios.

#### **6.1.5 Descripción del negocio**

Consultores Especializados en CRM, Integración y Desarrollo a la Medida.

Soluciones complementarias para su ERP (Siesa Enterprise, Microsoft Dynamics GP, Microsoft Dynamics Nav, Microsoft Dynamics AX), Soluciones tipo CRM como (Microsoft Dynamics CRM Online y Onpremise), así como sistemas Open Source como Vtiger CRM, WMS Express para su gestión de Bodegas y Almacenes integrado a su ERP, Sistemas de Bascula Express para administrar las entradas y

salidas de Mercancía directo a su ERP, sistema de integración de aplicativos con el producto Conector Express Desarrollo a la Medida.

### **6.1.3 Productos y servicios**

- Soluciones WMS para automatización de bodegas.
- Soluciones en consultoría de negocios ERP.
- Soluciones CRM para Gestión de Relaciones con los clientes.
- Soluciones CRM para Gestión de cobranzas y cartera
- Soluciones CRM para Manejo de PQRS, Servicio y Operaciones
- Soluciones CRM para administración de Proyectos.
- Soluciones CRM Para administración de Oportunidades, Cotizaciones.
- Servicios de Integración de Aplicativos.
- Soluciones de Bascula integrados a ERP.
- Soluciones de Cotización con N Variables.
- Desarrollo en General a la Medida.

### **6.1.4 Sectores que maneja**

- Alimentos.
- Alimentos para animales.
- Construcción.
- Distribución.
- Educación.
- Manufactura.
- Servicios publicitarios.
- Servicios financieros.
- Servicios de personal.
- Quimica, petroleo y gas.
- Transporte.



### 6.1.5 Información de la Empresa

Figura 1. Soluciones Vendidas



Como se evidencia en la gráfica anterior el producto más vendido en la empresa Pangea durante los dos últimos años ha sido B2B express Facturación, teniendo un porcentaje del 34% y le siguen Conector Express y CRM. El producto menos vendido es Bascula Express y Digitación.

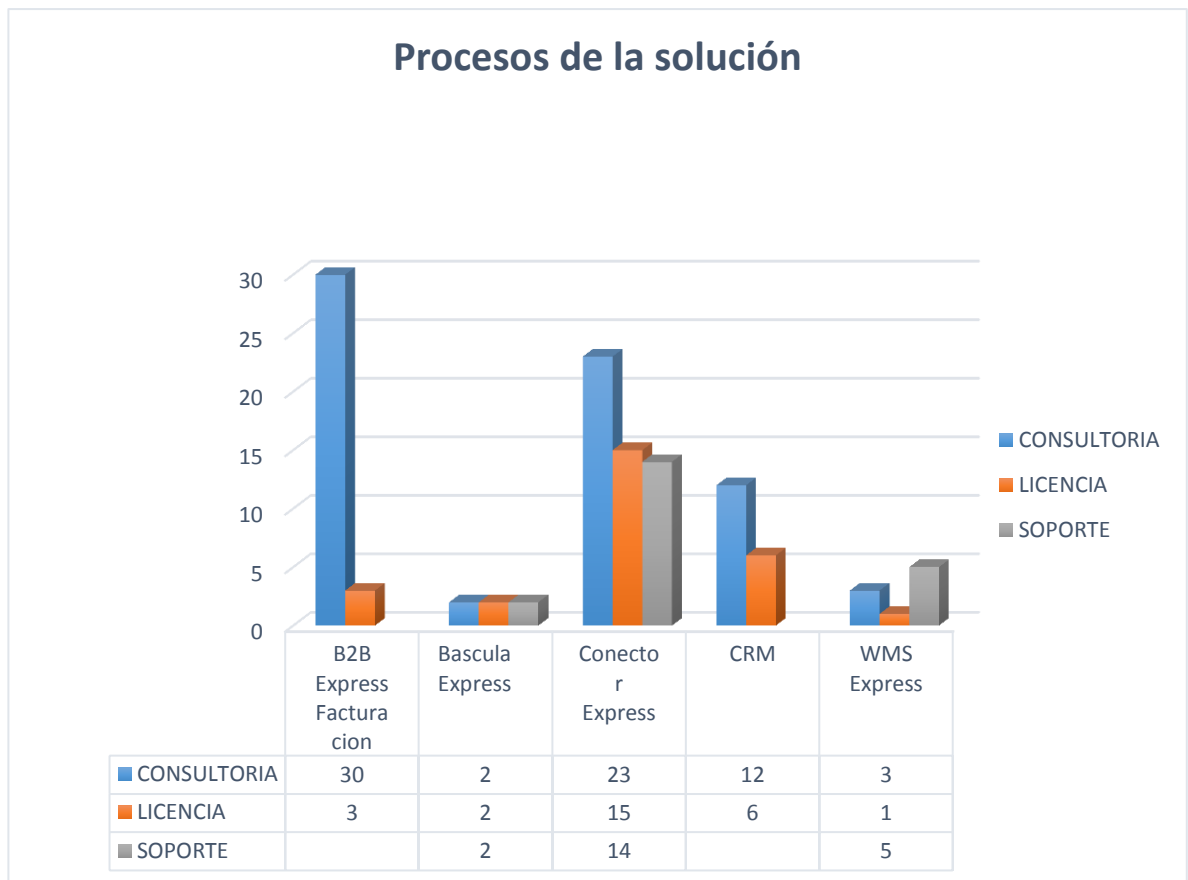
Por lo tanto las tres primeras soluciones ya están muy bien desarrolladas para diferentes tipos de industrias y se puede seguir presentando en diferentes empresas con gran éxito.

**Figura 2. Facturación de Productos**



Los mayores ingresos de la compañía están entre tres de las aplicaciones B2B Express facturación, Conector Express y CRM, dando como conclusión que estas soluciones son las más desarrolladas y que son las que generan el 80 % del ingreso de la compañía, por lo tanto también son los programas que actualmente más se trabajan internamente en la empresa.

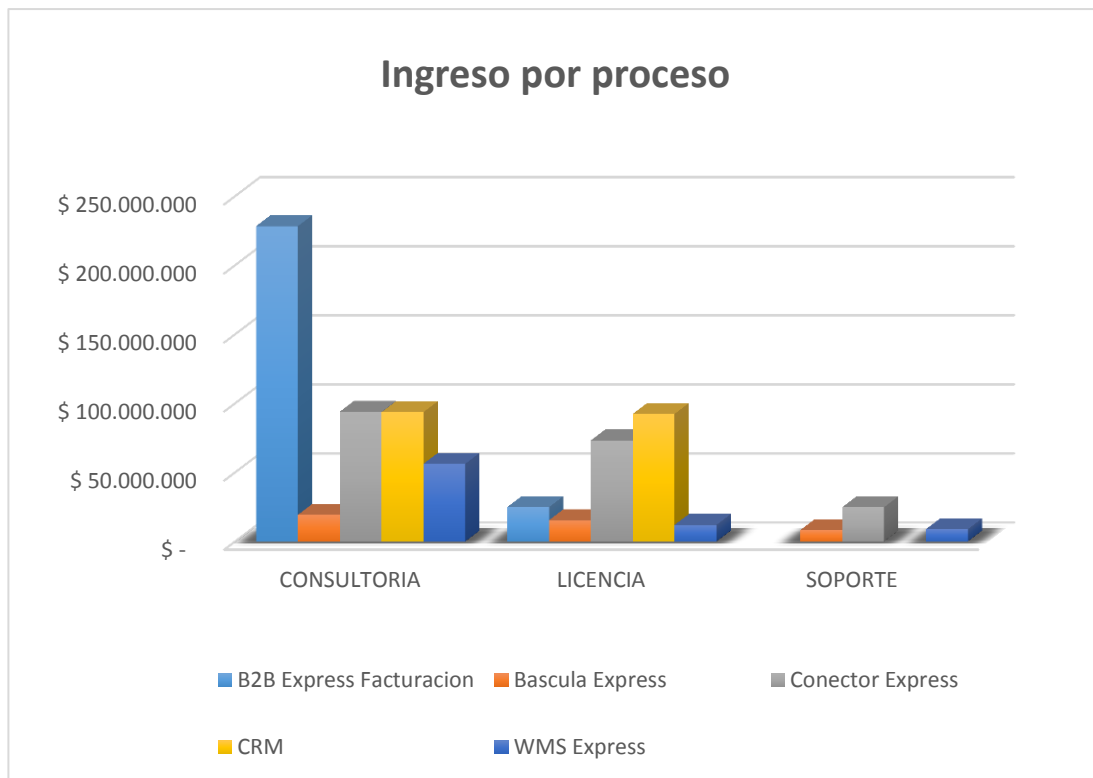
**Figura 3. Procesos más desarrollados en la compañía.**



Dentro del proceso de la compañía se vende a los clientes una licencia que se desarrolla a la medida de la necesidad de la empresa, una vez los clientes tienen la licencia se ofrece el servicio de consultoría y soporte.

Para **PANGEA GROUP** realizar consultoría y soporte es vital para la buena operación de sus licencias y la satisfacción de los clientes. Es estos momentos generar las consultorías es el principal ingreso para la empresa.

**Figura 4. Ingreso por Proceso en cada Solución**

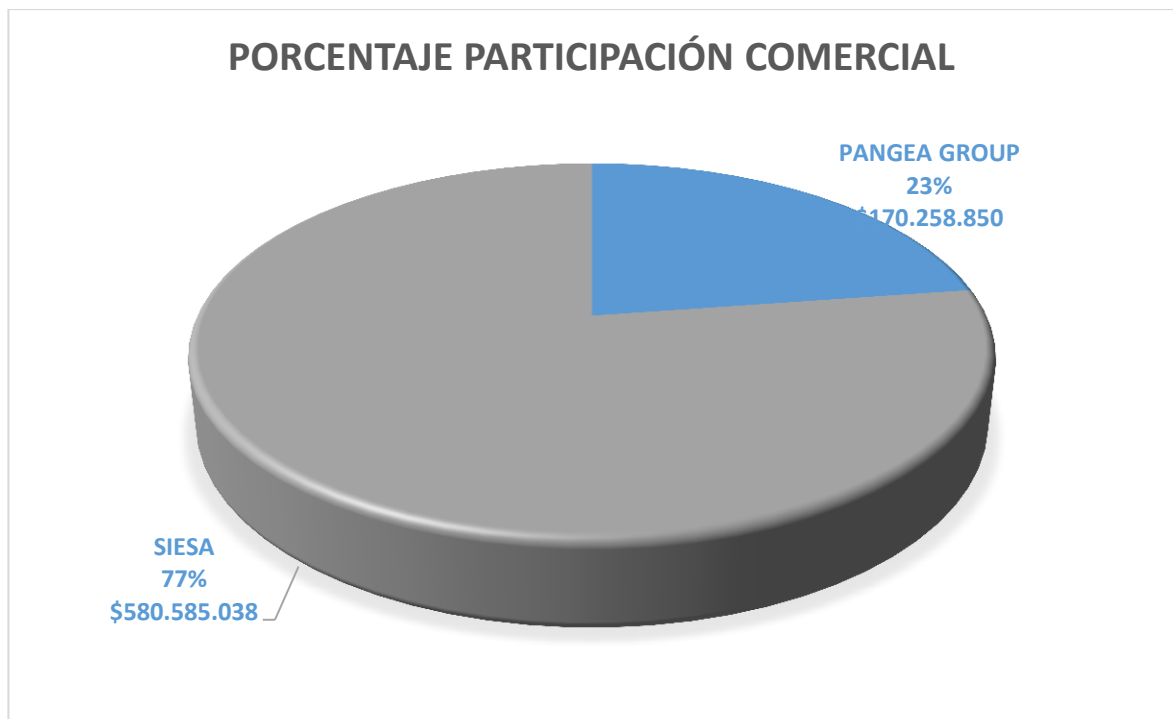


El producto B2B Express es líder de la compañía en la facturación de consultoría, esto da a la compañía muy buenos ingresos que ayudan a la estabilidad económica.

CRM es la solución más vendida y maneja un nivel de consultoría proporcional a la venta de sus licencias.

Conector expés es la solución que más genera soporte.

**Figura 5. Participación Comercial**

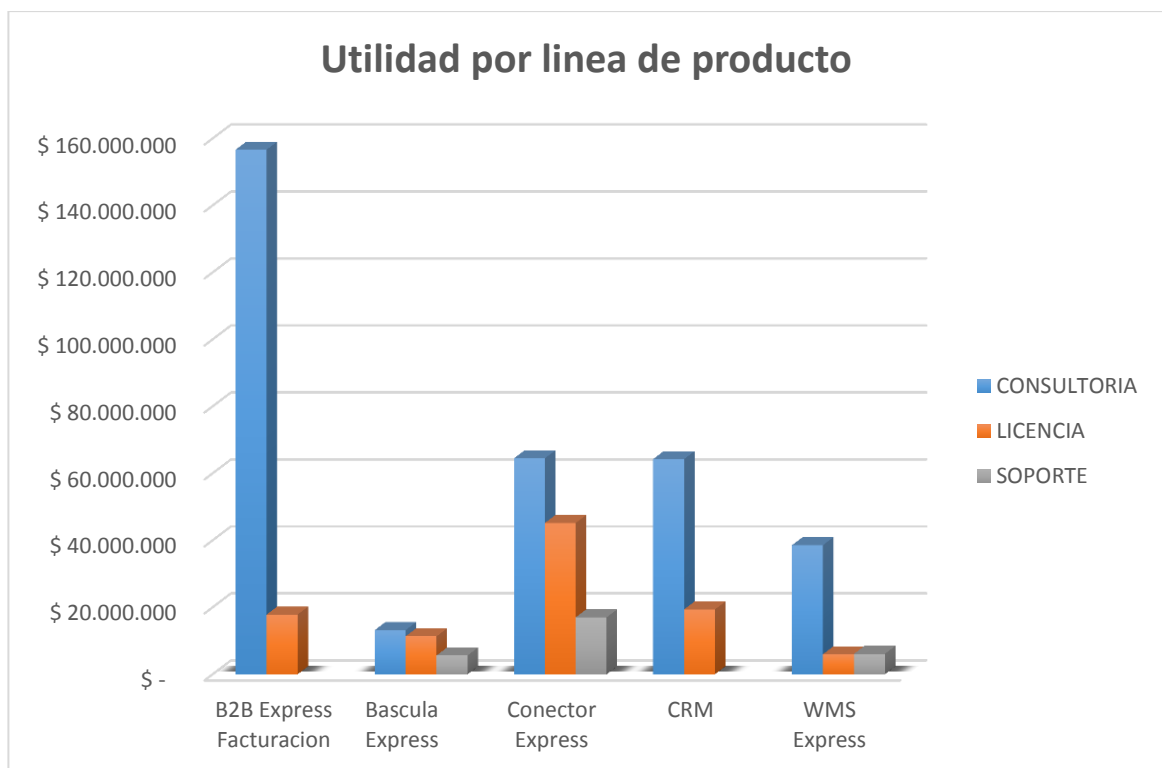


Los negocios generados por PANGEA GROUP se dan de dos maneras

El primero es de forma directa que se realizan a los clientes directos de la empresa que corresponde al 23% de las ventas totales

El segundo es de forma indirecta por su aliado SIESA que corresponde al 77% de los ingresos de la compañía.

**Figura 6. Utilidad por línea de producto**



Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que las asesorías B2B Express generan una mayor utilidad en la empresa.

De las licencias lidera Conector Express y de soporte Conector Express. El producto menos vendido y con menor utilidad que ha dejado es Bascula Express.

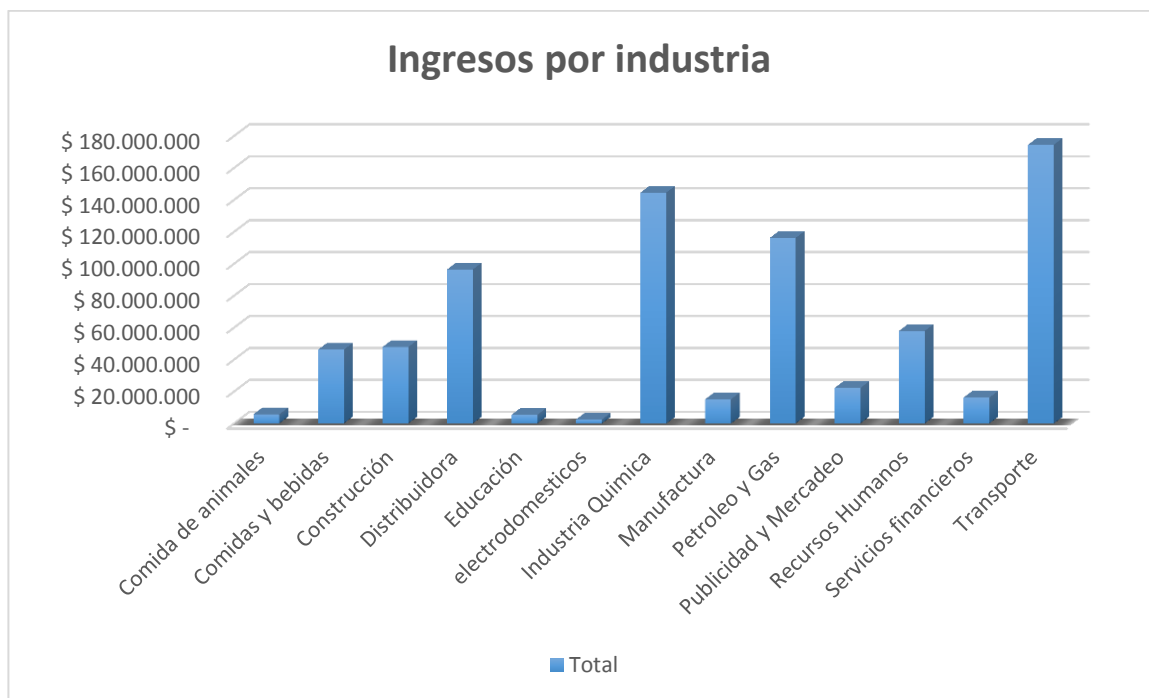
**Figura 7. Facturación Mayor**



Actualmente **PANGEA GROUP** cuenta con veintisiete clientes. En ésta grafica estamos representando el 40% de las empresas que más facturación han dejado en los dos últimos años, representando el 80% de los ingresos.

Las dos empresas que predominan son Opain SA y Khyμος SA que pertenecen a las industrias de transporte y de químicos respectivamente.

**Figura 8. Ingresos por Industria**



Para la compañía PANGEA GROUP la industria que genera más ingresos es el transporte, con un muy buen comportamiento.

La segunda industria es la química con buena participación.

La industria que no está obteniendo nada de ganancias es la de los electrodomésticos.



## **6.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO**

### **6.2.1 Variables Economicas:**

La economía actual a nivel mundial se encuentra estable y tiende a mejorar entre lo que queda del 2015 y el 2016 de acuerdo a las estadísticas dadas por la ONU. Entre los países ricos (Estados Unidos) el crecimiento que se encuentra en un 2% pasará a un crecimiento económico del 3,1%. Entre las economías en desarrollo, la región de América Latina mejorará de un 1,3 % a un 3,1 % en el 2016, lo cual apunta a que se realicen inversiones en grandes proyectos en países como Brasil, México y Chile, y una política monetaria favorable para la actividad.

Una debilidad considerable en el panorama macroeconómico y que puede afectar estos crecimientos, siguen siendo la situación de empleo ya que las tasas de desempleo son muy altas principalmente en la zona euro, norte de África y en Asia y el precio internacional del petróleo el cual se redujo considerablemente y se espera que continúe esta tendencia en lo que queda del 2015 y en el 2016, dejando a las empresas pensando donde poner sus inversiones.

Sin embargo, una de las áreas de la economía que mejor se encuentra a nivel mundial es la tecnología y que ayuda a que las metas de crecimiento se cumplan. Según un estudio de The Boston Consulting Group para Microsoft, aplicado a 4.000 Pymes en todo el mundo, las empresas que utilizan tecnología registran un incremento en sus ingresos de por lo menos 10 puntos porcentuales más frente a las que no lo hacen, ya que todos estos proyectos están viéndose remunerados en servicio, calidad y automatización.

Actualmente las empresas tanto Pymes como grandes compañías están estudiando soluciones que se encuentren en la vanguardia. Una de ellas es la computación en la nube o cloud computing la cual aterriza a la tecnología y la pone al alcance de muchas empresas ya que no debe incurrir en grandes inversiones como licenciamientos sino que los software se ofrecen como un

servicio y se cobra unicamente lo que consuma, como se cobran los servicios públicos olvidandose de cobros vitalicioso, pago de permisos entre otros. <sup>12</sup>

---

12. Disponible en <http://www.portafolio.co/internacional/las-predicciones-la-onu-economia-mundial-2015>

Invertir en tecnología es una importante decisión y así fue demostrado en el estudio Panorama TIC, divulgado a mediados de abril por el ministro Diego Molano, el cual revela que cada año el sector TIC tiene más influencia en el crecimiento de los demás sectores. Por cada peso que se gasta en el sector TIC, se generan \$1,6 de ingresos o, en otras palabras, \$0,6 de rendimientos.

Es claro que cualquier negocio, del tamaño que sea, requiere tecnología para competir. Desde un computador con una hoja excel hasta una plataforma inteligente de manejo de la empresa, alojada en la nube, las Pymes necesitan herramientas que automaticen e integren sus procesos clave. O se verán sin armas para hacer frente a la competencia en el reino digital.

Por otra parte y otro aspecto que afecta este tipo de empresas que son extranjeras es la subida en el dólar. Una Compañía como ésta que debe entregar sus ofertas en dolares es bastante afectada en el momento en que la Compañía interesada debe destinar más pesos colombianos para adquirir sus soluciones, lo que traduce mayores costos y la misma cotización. Comprar en dolares significa mayor presupuesto.

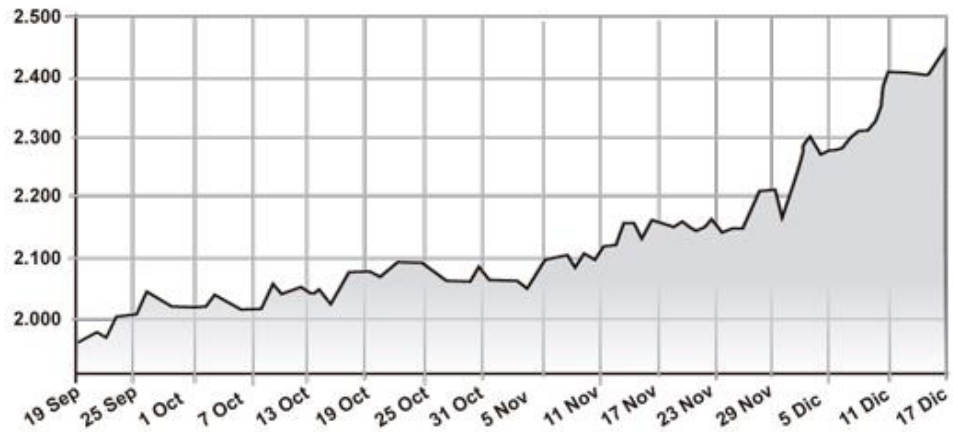
En la revista Portafolio del mes de febrero afirma que los sectores que ganan con esta nueva economía son los exportadores de confecciones y alimentos y los que pierden son los productos de tecnología. En algunos casos empresas del sector deciden esperar que la economía se estabilice y tienda a bajar un poco para invertir ya que en algunos casos la toma de decisión también es basada en presupuesto y reducir costos.

En la página “el mundo” por medio de una gráfica explican como ha ido aumentando el dólar en estos últimos meses como en los últimos tres años, y se puede evidenciar que la empresa Pangea Group debe estar preparada ya que éste tiende a subir y más con la fortaleza que ha ido tomando Estados Unidos.

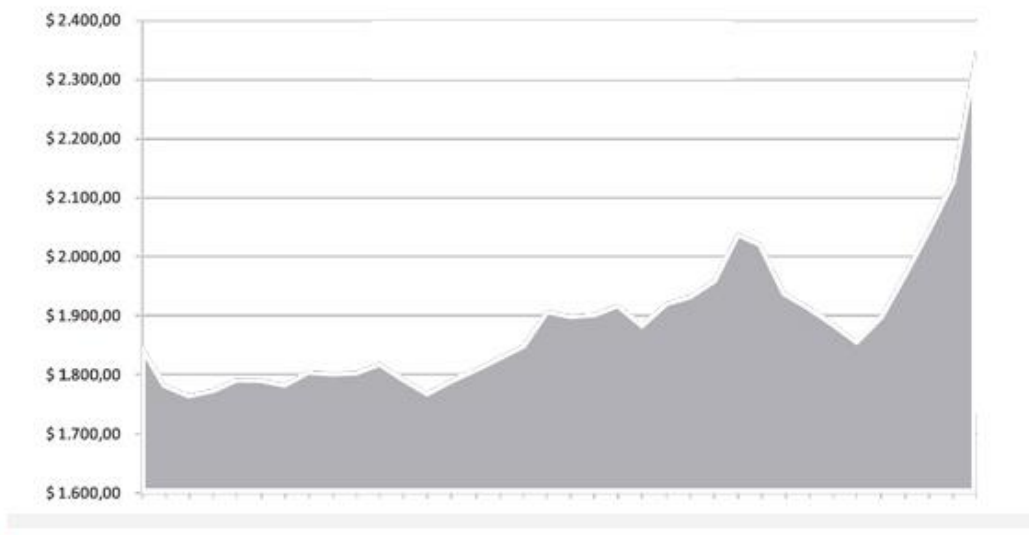
José Darío Uribe, gerente General del Banco de la República, mencionó “la recuperación de la economía de los Estados Unidos va por buen camino, y se espera que la Reserva Federal comience a aumentar su tasa de interés en el segundo semestre de 2015. En contraste, ni la zona euro ni Japón van bien, y el crecimiento de un buen número de economías emergentes ha disminuido. Todo esto fortalece el dólar de los Estados Unidos y lo consolida como moneda de reserva. En Colombia, además, la caída del precio del petróleo refuerza este cambio”.

**Figura. 9. Histórico del precio del Dólar**

### Histórico del precio del dólar (Últimos 90 días)



### (Últimos 3 años)



Fuente tomada de:

[http://www.elmundo.com/porta1/noticias/economia/el\\_dolar\\_revento\\_los\\_presupuestos.php#.VX39cUZ4aQc](http://www.elmundo.com/porta1/noticias/economia/el_dolar_revento_los_presupuestos.php#.VX39cUZ4aQc)

Así mismo, si la economía en las empresas es buena y estable ayuda a que las empresas inviertan en tecnología en Colombia. La Universidad del Rosario de acuerdo a una investigación que realizó describe que existen dos fenómenos importantes que configuran un panorama diferente para todo tipo de

organizaciones, especialmente para las empresas: el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la globalización.

La revolución de las TIC y desarrollos tecnológicos en procesamiento de la información, transmisión y manejo de datos como los que realiza Pangea Group ha demostrado que genera incrementos destacados en la productividad de las empresas y aumentos en la ganancia sobre el capital, Sin embargo, las empresas en Colombia aún no apuestan mucho a estos desarrollos pues cuenta tan sólo con el 0,01% como actor en ciencia y tecnología.

Lo anterior, teniendo en cuenta que la principal dificultad que enfrentan las empresas colombianas en su mayoría de tamaño micro, pequeño y mediano es una gran baja capacidad de gestión, la cual se ve reflejada en las dificultades que tienen para proponerse objetivos de crecimiento y desarrollo, y para gestionar de manera eficiente sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.). Ello se manifiesta en cuatro aspectos de la gestión organizacional.

- Poca claridad sobre la razón de ser y la proyección del negocio.
- Los empresarios no hacen un uso efectivo de las prácticas adecuadas para motivar y dirigir a su personal
- Ordenamiento de las actividades a desarrollar al interior de la Compañía
- Lo relativo a los procesos, existen grandes limitaciones debidas a una visión meramente funcional (recursos humanos, finanzas, producción y mercadeo), mal comprendida y utilizada por las organizaciones, la cual no permite tener una perspectiva integral del negocio que impulse sus potencialidades y logre mejores resultados.

Esto demuestra que así como es importante que las empresas cuenten con dinero que ayude a desarrollar estas aplicaciones y reducir procesos, es necesario que en Colombia haya educación en tecnología y organización al interior de las empresas para no sentir miedo en el momento de invertir.<sup>13</sup>

---

13. Disponible en [www.urosario.edu.co/.../ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf](http://www.urosario.edu.co/.../ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf)

## **6.2.2 Variables Políticas**

A nivel de aspecto político económico lo más relevante que se está presentando a nivel mundial es la llamada Globalización la cual ha generado percepciones diferentes y puntos de vistas que cada persona apoya o desaprueba de acuerdo a

su conocimiento. Los críticos plantean que el proyecto ha propiciado explotación de los habitantes de los países en desarrollo, grandes alteraciones en estilos de vida y en cambio ha aportado pocos beneficios, mientras los defensores consideran que ha ayudado a la reducción de la pobreza alcanzada en países que han optado por integrarse a la economía mundial, como China, Vietnam e India. Para el Banco Mundial el cual tiene una visión más objetiva considera que en este punto se debe tener en cuenta tres aspectos:

**Inversión Extranjera Directa (IED).** En este aspecto consideran que ha ido aumentando gradualmente las inversiones que hacen empresas que se encuentran radicadas en un país para constituirse y operar negocios en otros países.

**Flujos del mercado de capitales** Los ahorratistas principalmente del mundo desarrollado han crecido los activos financieros extranjeros (bonos, acciones y préstamos del exterior), mientras que los prestatarios han buscado progresivamente fuentes de financiamiento extranjeras, además de las nacionales.

**Comercio internacional:** Una gran parte de los gastos dedicados a bienes y servicios se deben a importaciones de otros países y una porción creciente de la producción de los países se vende a extranjeros en calidad de exportación.<sup>14</sup>

Lo anterior, presenta situaciones analizadas por parte del Banco Mundial en la cual considera que los países más pobres serán excluidos de la globalización y los países más ricos tendrán tasas de crecimiento a nivel económico-político considerables.

*El grado de participación de los distintos países en la globalización también dista de ser uniforme. Para muchos de los países más pobres y menos desarrollados, el problema no radica en que la globalización los haga más pobres, sino en la amenaza de ser excluidos de ella. En 1997, la mínima participación de estos países en el comercio mundial, con una cifra que asciende al 0,4%, correspondió a la mitad de su participación en 1980.*

\_\_\_\_\_.

14. Disponible en <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

*La tasa de crecimiento de estos países también está muy por debajo de las que disfrutaban los países en desarrollo más globalizados. Durante la década de los noventa, los países menos globalizados presentaron como promedio tasas de*

*crecimiento negativas, mientras que los países en desarrollo más globalizados aumentaron su tasa de crecimiento per cápita de 1% en los sesenta a 3% en los setenta, hasta 4% en los ochenta y 5% en los noventa.*

Así mismo, considera que debe ser más cauteloso en el momento de liberar flujos financieros ya que en algún momento se puede presentar crisis económicas, depresión y crisis financieras, por lo que debe ayudar a mitigar riesgos y costos.

*El Banco es más cauteloso respecto de la liberalización de otros flujos financieros o de mercado de capitales, cuya alta volatilidad puede fomentar en ocasiones ciclos de auge y depresión, y crisis financieras con grandes costos económicos, como sucedió durante las crisis de los mercados emergentes del Este Asiático y en alguna otra parte en 1997-98. Aquí debe ponerse más énfasis en la creación de instituciones y políticas nacionales de apoyo que reduzcan los riesgos de las crisis financieras, antes de emprender una apertura de cuentas de capital ordenada y cuidadosamente escalonada.*

Una empresa como Pangea Group puede verse afectada al ver inundada por beneficios tributarios a compañías extranjeras con el objetivo de fortalecer la confianza inversionista, el empleo en Colombia y el apoyo a la globalización, atrayendo compañías del mismo gremio de forma masiva.<sup>15</sup>

De acuerdo al documento publicado en la sala de prensa del portal de la presidencia de la república y en el periódico el colombiano, cita el presidente Juan Manuel Santos: “el crecimiento económico de Colombia en los últimos tres años ha sido en promedio el tercero más alto de América Latina.

La economía colombiana creció un promedio del 4,9 por ciento, Gracias a esto, y al importante incremento del recaudo tributario, que aumentó un 50 por ciento en dos años, hoy tenemos la tasa de inversión más alta de nuestra historia y la segunda más alta del continente”, el mandatario resaltó que el país tiene una tasa de desempleo del 9,2 por ciento, que es la más baja desde que se adoptó la actual metodología.

\_\_\_\_\_.

14. Disponible en [http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Agosto/Paginas/20130814\\_0x](http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Agosto/Paginas/20130814_0x)  
[http://www.elcolombiano.com/historico/los\\_hechos\\_hablan\\_solos\\_en\\_materia\\_economica\\_santos-ECEC\\_2555](http://www.elcolombiano.com/historico/los_hechos_hablan_solos_en_materia_economica_santos-ECEC_2555)

En cuanto al sector comercio competente en esta tesis, reportó que las ventas del comercio minorista aumentaron en mayo 6,5 por ciento. Y que en los primeros cinco meses del año, el incremento del comercio ha sido del 3 por ciento, que

sube al 4,5 por ciento si se excluyen los vehículos y las motocicletas. "lo que muestra que los comerciantes le están apostando a un futuro estable, con más personal permanente y menos provisional" <sup>9</sup>

Esta variable afecta en análisis de la competencia ya que como se evidencia en el trabajo empresas colombianas como extranjeras de este sector se han ido en fortaleciendo y aumentando de manera considerable.

### **6.2.3 Variables Tecnológicas**

Según Conciencias *"el desarrollo tecnológico puede definirse como la Intensificación del empleo de la tecnología para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de una función o programa de producción"*<sup>16</sup>

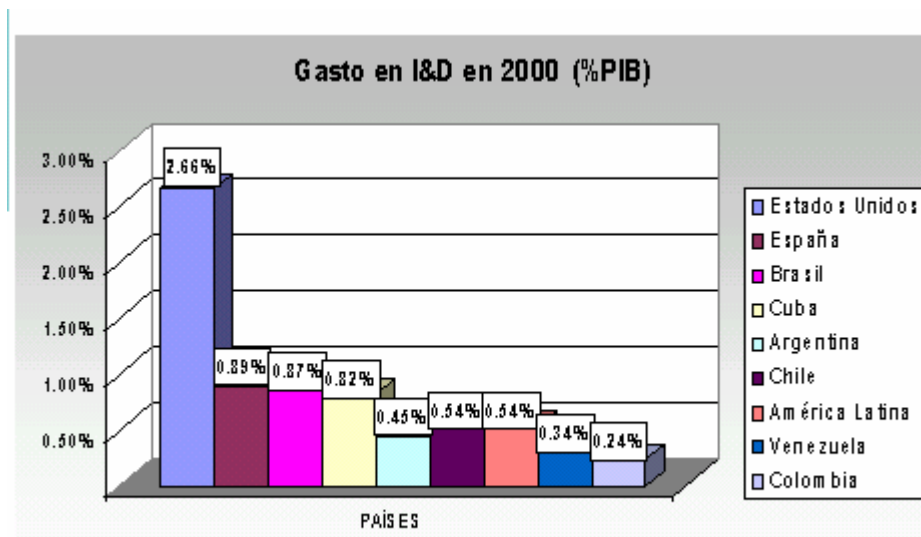
Hoy éstos desarrollos tecnológicos son los que mueven el mundo y la ciencia, son los que permiten facilitar las tareas del ser humano y en algunos casos hasta reemplazar la mano de obra. Las empresas colombianas cada vez más desean facilitar sus procesos, reducir tiempos y mejorar tiempos de respuesta que se verán reflejados en mayores ingresos, clientes más satisfechos, empleados más efectivos y crecimiento a nivel corporativo. La universidad nacional realizó una investigación que ha permitido conocer los indicadores de desarrollo tecnológico que se ha invertido en casa país, a continuación relacionamos la tabla:

\_\_\_\_\_.

15. Disponible en <http://avancetecnologicosanivelmundial.com>

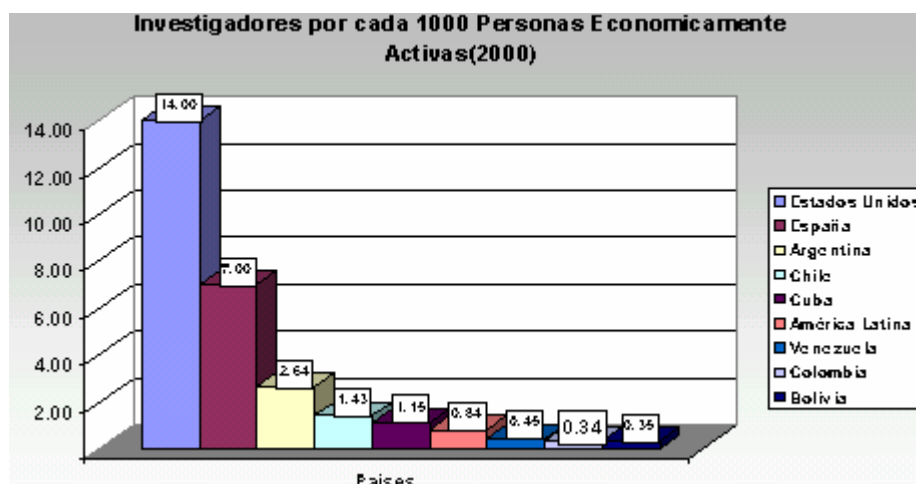
### **Tabla n° 2. Indicativos de desarrollo tecnológico**





Fuente: [www.nicyt.edu.ar](http://www.nicyt.edu.ar)

Como se evidencia en la tabla y de acuerdo al análisis realizado la inversión en Colombia es mínimo. Hay un aporte mínimo del 0.24% comparado con un 2.66% proveniente de EEUU.



Esta tabla nos habla acerca de los investigadores que hay en cada país por cada 1000 personas económicamente activas.

Ambas tablas reflejan que el desarrollo tecnológico en nuestro país es deficiente comparado con países como Estados Unidos, España y Argentina. Sin embargo, es necesario recalcar que cada vez las empresas se enfrentan a más situaciones que

les exigen estar a la vanguardia en tecnología, invertir en proyectos de integraciones de sistemas y soluciones a la medida de acuerdo a sus necesidades a veces sin importar el costo que esto pueda generarles ya sea por la demanda que presentan en su actividad o por aprovechamiento de recurso.

Por otra parte, para Compañías como Pangea Group debe estar completamente a la vanguardia en cuanto a Hardware y Software; en el caso específico Pangea debe mantenerse actualizada con los Lenguajes de programación que se están utilizando en el mundo y entrar en planes de capacitación para los vendedores, así también en cuando a hardware se refiere, constantemente Pangea Group renueva sus equipos de infraestructura para poder soportar las exigencias de sus desarrolladores e incursionando en evaluar tecnologías nuevas que permitan mejorar la productividad de sus empleados, con herramientas de comunicación que complementen su labor.

En la siguiente tabla se muestra los diez lenguajes de programación extraídos del ranking total producido por la comunidad de programación TIOBE.

**Tabla n° 3 Tabla de programación TIOBE**

Position Mar 2012	Position Mar 2011	Delta in Position	Programming Language	Ratings Mar 2012	Delta Mar 2011	Status
1	1	=	Java	17.110%	-2.60%	A
2	2	=	C	17.087%	+1.82%	A
3	4	↑	C#	8.244%	+1.03%	A
4	3	↓	C++	8.047%	-0.71%	A
5	8	↑↑↑	Objective-C	7.737%	+4.22%	A
6	5	↓	PHP	5.555%	-1.01%	A
7	7	=	(Visual) Basic	4.369%	-0.34%	A
8	10	↑↑	JavaScript	3.386%	+1.52%	A
9	6	↓↓↓	Python	3.291%	-2.45%	A
10	9	↓	Perl	2.703%	+0.73%	A
11	13	↑↑	Delphi/Object Pascal	1.727%	+0.73%	A
12	30	↑↑↑↑↑↑↑↑↑↑	PL/SQL	1.418%	+1.01%	A
13	11	↓↓	Ruby	1.413%	-0.09%	A
14	23	↑↑↑↑↑↑↑↑	Transact-SQL	0.925%	+0.38%	A
15	15	=	Lisp	0.922%	-0.01%	A
16	22	↑↑↑↑↑	Visual Basic .NET	0.784%	+0.22%	A-
17	18	↑	Pascal	0.771%	+0.07%	A
18	32	↑↑↑↑↑↑↑↑↑↑	Logo	0.717%	+0.31%	A--
19	17	↓↓	Ada	0.633%	-0.09%	B
20	19	↓	NXT-G	0.604%	-0.04%	B

Como se puede observar en la gráfica, en los tres primeros lugares esta Java, C y C# lenguaje utilizado por Pangea Group.

Otro aspecto que afecta este tipo de empresas es la competencia y el crecimiento que se ha presentado en este sector de nuevas Compañías ya que anteriormente estas empresas eran casi exclusivas y podían generar altos precios en sus desarrollos, sin embargo, se ha ido incrementando industrias de software principalmente extranjeras.

Esta situación ha llevado a las empresas colombianas a crear estrategias de innovación en los procesos de la cadena de valor como es el servicio, calidad, garantía entre otros, con el fin de buscar una mayor competitividad en el mercado tanto nacional como internacional.

En esta revista se mencionan acciones que algunas empresas de software colombianas han ido implementado para responder a los desafíos de la competencia del sector entre ellos se mencionan y se deben tener en cuenta:

- Valoración de las empresas a nivel internacional
- Certificación de las personas
- Creación de unidades de trabajo en ciudades intermedias
- Desarrollo de proyectos de investigación e innovación para la optimización de procesos y alianzas estratégicas para la internacionalización.

En este artículo se menciona lo siguiente:

*El sector de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), y más específicamente el de la industria de software, ha sido definido como un sector de importancia estratégica para el desarrollo del país. No solamente se ha creado un ministerio de TIC para dirigir su desarrollo, sino que ha sido seleccionado por el Ministerio de Comercio Exterior como uno de los sectores estratégicos para desarrollar en el futuro.*

*Existen en Colombia muchas empresas pequeñas y medianas de software, y unas pocas de mayor envergadura y experiencia, como se muestra en el estudio elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MINTIC] y Fedesoft (2012). En un mundo globalizado como el actual, estas empresas, para sobrevivir, deben hacer grandes esfuerzos para mejorar su competitividad y ser más eficientes.*

**Tabla n° 4 Tamaño de empresas Colombianas de software de acuerdo con el número de empleados, según estudio realizado por el MINTIC y Fedesoft (2012)**

Rango por número de empleados	No. de empresas	%
1 a 50 Personas	860	76,8%
51 a 100 Personas	45	4,0%
101 a 200 Personas	21	1,9%
201 a 300 Personas	9	0,8%
301 a 400 Personas	1	0,1%
401 a 500 Personas	4	0,4%
Más de 500 Personas	8	0,7%
No informo	172	15,4%
	1120	100,0%

Fuente. Tomado de (MINTIC y Fedesoft 2012).

Para el sector de tecnología no es suficiente el desarrollo de software sino dar valores agregados que ayudaran a fortalecer el esquema general de Compañía.

## **6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **6.3.1 Situación del mercado nacional y demanda**

Colombia se encuentra en un crecimiento de demanda en todo lo relacionado con tecnología ayudando al desarrollo de software que optimiza el tiempo de la parte operativa y a gestionar más fácil cualquier requerimiento. La cantidad de empresas que hay actualmente en Colombia permite que este mercado crezca, que tenga varios campos de acción y que apunten a mejorar sus procesos.

### **6.3.2 Análisis de la competencia**

La competencia para el área tecnológica en Colombia es bastante amplia, debido a que hay empresas que realizan esta misma labor y la demanda en el mercado ha ido creciendo como se evidencia en la página de FEDESOFTE (federación Colombiana de la industria de Software y tecnológicas) el cual evidencia que el sector creció un 27,27% en el año 2013. Así mismo, éste mismo estudio analiza el empleo de este sector el cual es altamente calificado y de aproximadamente 44.829 personas.<sup>16</sup>

Lo que ha permitido crecer a estas empresas es que la mayoría de éstas se enfocan en minimizar los procesos, brindar una excelente calidad, servicio al cliente y en hacer soluciones a la medida como se evidencia en estas dos grandes empresas del mercado que son competencia directa a PANGEA GROUP: INTERGRUPO y ALFAPEOPLE.

La empresa Alfa People es uno de los más grandes socios de Microsoft Dynamics en Colombia y uno de los líderes en venta de Software independientes de Microsoft CRM, a su vez, se caracteriza por ser la empresa con la mayor creación de aplicaciones desarrolladas bajo CRM que cualquier otro socio. Con más de 280 empleados en 14 países, están enfocados en ofrecer a las industrias y sectores específicos soluciones integradas para su negocio por medio de su partner Microsoft. Se encuentran en países como Estados Unidos, México, Costa Rica, Chile, Colombia, Brasil entre otros.

---

16. Disponible en <http://fedesoft.org/la-industria-de-software-colombiana-2/>

Una de las estrategias comerciales que realiza esta empresa es enfocarse en ser líder en el mercado en dos soluciones específicas que son ERP y CRM, teniendo en cuenta que tienen una gran ventaja en cada país y es uno de los tres mejores socios de CRM por su fuerte trayectoria con Microsoft Dynamics AX. Su foco se encuentra en empresas de tamaño medio con un enfoque internacional. Su negocio se encuentra orientado al compromiso con sus clientes y en dar soluciones a todos los dolores que aquejan a la empresa, estudiando de manera individual cada proyecto y ayudando en el cumplimiento de las metas de cada compañía. Las soluciones que ofrecen Alfa People están diseñadas para apoyar la visión de la empresa y la de los interesados.

Las soluciones ofrecidas por Alfa People en toda la cadena de valor son principalmente el aumento de la calidad, la eficiencia en los procesos internos y externos a través del ciclo del producto, ayudar a sus clientes a disminuir los costos de operación, aumentar la lealtad del cliente, mejorar los resultados de ventas y entregar la solución de acuerdo a lo pactado con el cliente.

El caso de éxito mencionado por ellos en varios artículos es “Fresenius Medical Care” el cual consistía en cambiar su sistema contable y financiero de Axapta 3.0 por una herramienta que se adecuará más a las necesidades de la Compañía. Al estudiar este caso se permite evidenciar que desde el inicio del proyecto hubo una estructura clara, control continuo y un alto nivel de compromiso y dedicación de todo el equipo Alfa People, así mismo, hubo capacitaciones sobre la plataforma 100%.

Por otro lado Intergrupo es una empresa multinacional que tiene presencia en Latinoamérica, enfocada en la creación de soluciones y servicios basados en tecnología a la vanguardia. Su objetivo estratégico se encuentra orientado en el servicio al cliente, generar más confianza y fidelización, por lo tanto, cuentan con un sistema de gestión (CRM) que aporta un beneficio competitivo en su empresa. Actualmente cuenta con 1200 empleados y se encuentra en España Ecuador, Perú, Colombia, México y República Dominicana

La empresa surge en 1995 al identificar la necesidad de comunicación en las empresas, ya que en ese momento no tenían correo electrónico; por lo que su especialidad inicial era hacer que las empresas medianas usaran el correo electrónico como herramienta de trabajo, medio de productividad y trabajo en equipo.

Su foco ha sido durante estos años crear un portafolio de varias empresas con mercados específicos (holding). Así mismo, como estrategia de negocio garantizar al llegar a otros mercados que se realice por medio de alianzas que permita darse a conocer más rápido y de forma más efectiva.

Su lema es “somos buenos trabajadores y por consiguiente, hacemos la diferencia”. Se enfocan en que las personas que contratan adquieran disciplina, sean organizados, crezcan académicamente y puedan desarrollarse como profesionales. Su plan de crecimiento está en conseguir personal calificado ya que consideran que cada vez hay menos personas disponibles en el mercado y muchas de ellas no cumplen con lo que ellos requieren, por lo tanto, se han convertido en un “semillero de talento” para que las personas hagan carrera en la Compañía.

Intergrupo fue galardonada por Microsoft con el premio Colombia Partner of the Year 2010 por desarrollar una solución de comunicación unificada basada en su tecnología

Su misión es la siguiente “Ser partícipes en el desarrollo y crecimiento de los negocios de nuestros clientes, mediante la oferta de servicios de tecnología informática de punta, contando con un grupo de personas de altos valores humanos y gran nivel de calificación y certificación”, lo que permite evidenciar que se preocupan por sus empleados, por su carrera profesional y tener un perfil que pueda responder a cualquier novedad de la empresa y entregar servicios profesionales con alto nivel de calidad.

Lo que hace diferencia a esta empresa es:

1. El conocimiento y calidad de su talento humano, les permite la entrega de servicios profesionales con un alto nivel de ingeniería.
2. Flexibilidad en sus modelos de contratación y de entrega de los servicios, lo que permite que los clientes puedan contratar los servicios requeridos en el modelo que más convenga a su negocio, dándole viabilidad a los proyectos y servicios en el contexto particular de cada cliente.
3. Experiencia en importantes proyectos para medianas y grandes empresas de Latinoamérica, que le han permitido llevar sus servicios a diferentes industrias, tales como, financiero, telecomunicaciones, manufactura, gobierno, educación, salud, distribución y retail, transporte, utilities, petróleo y gas, entre otros.
4. Cuentan con altos niveles de certificación que respaldan su oferta con los más altos niveles de calificación internacional: CMMI5, ISO-9001-2008, ISO20000, así como 19 competencias Gold Microsoft y 6 competencias Silver Microsoft.

Por eso es importante mitigar las quejas de los clientes, generar más satisfacción, generar recordación en la marca y que sea el servicio al cliente un valor agregado frente a las demás empresas, en la revista dinero en su artículo permite evidenciar que los clientes no quieren ofertas sino que se brinde un servicio de calidad lo que



permite fidelizar y crear lazos grandes con los clientes que prefieran a la Compañía sin importar tanto la inversión que tengan que llegar a hacer.

Así mismo, la cantidad de ingenieros de sistemas y programadores está creciendo, lo que generará a futuro más ofertas y competencia. La universidad de los Andes publicó un artículo en el cual se evidencia que los ingenieros de sistemas se encuentran en el ranking de los mejores trabajos debido a la demanda de los profesionales de TI; esta tendencia a mejorar se relaciona debido al crecimiento que hubo en el año 2011 en el cual el sector de las tecnologías tanto de la información como la de las comunicaciones, obtuvo un crecimiento que supera en cerca de dos puntos al de la economía nacional, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor progreso.<sup>17</sup>

17. Disponible en [http://careers.ieee.org/article/bestjobs\\_0612.php](http://careers.ieee.org/article/bestjobs_0612.php)

## ANALISIS MATRICIAL

### 7.1 MATRIZ MEFI

Tabla n° 5 Matiz MEFI

MATRIZ MEFI			
Fortalezas	Valor	Calificación	Promedio
1.Desarrollos hechos a la medida de los clientes	0.1	4	0.4
2. Ingenieros altamente calificados	0.05	4	0.2
3. Aliado estratégico SIESA	0.07	3	0.21
4.Gerente de la empresa comercial	0.05	3	0.15
5. Respaldo de una empresa internacional	0.06	3	0.18
6. Conocimiento en desarrollos de conectores	0.1	4	0.4
7. Pocos desarrolladores de conectores en Colombia	0.02	3	0.06
8. Pagina web	0.08	1	0.08
9. Clientes satisfechos con el sistema entregado	0.06	1	0.06
10. Manejo de diferentes sistemas	0.05	4	0.32
Debilidades	Valor	Calificación	Promedio
1.Poco acceso a diferentes canales de distribución	0.1	1	0.1
2.Crecimiento lento de la empresa para la solicitud del mercado	0.07	1	0.07
3.Falta de publicidad	0.08	1	0.08
4.Falta de aliados estratégicos(dependencia de un socio)	0.07	2	0.14
5.Falta de ingenieros desarrolladores	0.06	2	0.12
6. Falta de vendedores propios	0.02	2	0.04
7. No posee un área de soporte para los clientes	0.09	1	0.09
8. No se tiene un portafolio del negocio	0.1	1	0.1
9.Internamente no se conoce el alcance de los desarrollos que se pueden lograr	0.02	2	0.04
10. Dependencia de terceros para cerrar negocios	0.02	2	0.04
	1	45	2.88

La matriz MEFI indica que la empresa internamente esta por encima del 2.5 del porcentaje de calificación dado esto entendemos que Pangea Group es fuerte en

su composición interna, sin embargo tiene aspectos a mejorar que podrían ubicarlo un poco más alto en la matriz.

## 7.2 MATRIZ MEFE

Tabla n° 6 Matriz MEFE

<b>MATRIZ MEFE</b>			
Oportunidades	Valor	Calificación	Promedio
1. Necesidad de Clientes Potenciales en desarrollo de SW a la medida	0.1	3	0.3
2. Clientes Potenciales dispuestas a pagar por SW	0.05	2	0.1
3. Pocas proveedores de SW que desarrollan conectores	0.1	4	0.4
4. Clientes potenciales con necesidad de información en línea	0.01	2	0.02
5. Necesidad de conocer procesos lineales	0.06	3	0.18
6. Crecimiento de los clientes potenciales con necesidad de Organizarse	0.1	3	0.3
7. Necesidad de contar con tecnología de vanguardia	0.05	3	0.15
8. Inversión económica de países en Colombia, que genera crecimiento a las empresas.	0.06	3	0.18
9. Apertura del TLC	0.06	3	0.18
10. Política económica	0.05	3	0.15
Amenazas	Valor	Calificación	Promedio
1. Poco apoyo del gobierno con empresas pequeñas	0.1	1	0.1
2. Desarrollo de SW por empresas extranjeras	0.07	1	0.07
3. Poco conocimiento de empresas que desarrollan SW a la medida	0.08	2	0.16
4. Clientes potenciales compran SW ya desarrollados que no cumplen sus necesidades	0.07	1	0.07
5. Crecimiento de empresas dedicadas a desarrollar SW	0.06	3	0.18
6. Clientes potenciales consideran que desarrollar SW a la medida es muy costoso	0.07	1	0.07
7. Los clientes potenciales manejan la contabilidad e inventarios con archivos manuales, sin utilizar desarrollos de SW	0.02	2	0.04
8. Desconocimiento de los clientes potenciales de sus necesidades tecnológicas	0.05	1	0.05
9. Costos muy altos para licitar en convocatorias	0.06	2	0.12
10. Cambios constantes de leyes	0.05	2	0.10
	1	45	2.92

La matriz MEFE indica que la empresa externamente esta por encima del 2.5 del porcentaje de calificación dado esto entendemos que Pangea Group aprovecha las oportunidades del mercado.

### 7.3. MATRIZ FODA

Tabla n° 7 Matriz FODA



## 8. APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER

Tabla n° 8 Matriz PORTER

CONCEPTO	OBSERVACION
<b>Poder de negociación de los Compradores</b>	En la empresa Pangea Group existen dos variables en este elemento. El primero es con los productos estándar del mercado en los cuales son cruciales la experiencia, servicio y el costo de la solución ya que genera confianza y tranquilidad. Por otro lado, existe las integraciones donde Pangea prácticamente es exclusivo para Siesa lo cual disminuye el poder de negociación ya que es un producto verticalizado que es ajustado a la necesidad de cada Compañía
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	No hay poder de proveedores ya que es una empresa netamente de servicios y toda su infraestructura de venta esta soportada por los servicios que se desarrollan en la Compañía
<b>Amenazas de entrada nuevos competidores</b>	Nuevos competidores salen al mercado diariamente teniendo en cuenta que el desarrollo y las soluciones que brinda Pangea es un mercado muy abierto y no requiere grandes inversiones al comenzar; Las empresas actuales de este mismo gremio certifican a sus empleados como partners de Microsoft lo que ayuda a que los empleados puedan en cualquier momento crear empresa y tener pleno conocimiento de una parte de los servicios que puede ofrecer Pangea Group. Las empresas actuales de este mismo gremio certifican a sus empleados como partners de Microsoft lo que ayuda a que los empleados puedan en cualquier momento crear empresa y tener pleno conocimiento de una parte de los servicios que puede ofrecer Pangea Group. En la revista dinero a una entrevista realizada a Orlando Ayala, vicepresidente de soluciones de mercado mediano, afirma que cuenta con 35.000 partners certificados en el mundo lo que genera un alta posibilidad de que las personas están bien capacitadas para crecer en un mercado como en su momento comenzó Pangea Group

<p><b>Amenaza de productos sustitutos</b></p>	<p>La amenaza más grande que tiene Pangea en este elemento son los Open Source (códigos abiertos) que son soluciones gratuitas que se encuentran en internet. . La revista “it now” habla de las estrategias que permiten a este modelo de negocio a abrirse en el mercado y que afectan a este sector, entre ellas encontramos dos estrategias bastante interesantes y que hacen que estas empresas se encuentren en riesgo. La primera, el código abierto como marketing de bajo costo ya que no requiere de ferias, ni visitas a los clientes, ni ningún método específico para llegar a las empresas; y la segunda, el código de fuente para reducir el costo de soporte y de desarrollo ya que por ejemplo empresas como Pangea cobran por el mantenimiento de sus aplicaciones mientras que los open sources no cobran normalmente ningún valor por dichas labores.</p>
<p><b>Rivalidad entre competidores existentes</b></p>	<p>La rivalidad de las empresas existentes competidoras es dinámica en cuanto a precio y experiencia en el sector, Las empresas competidoras del mismo sector utilizan diferentes estrategias en precios, publicidad, nuevos productos, calidad en el servicio y experiencia, sin embargo, estas medidas no son fácil de observar por los competidores.</p> <p>Así mismo como es citado en el artículo de facultades empresariales “Algunas formas de competir pueden perjudicar a todo el sector desde el punto de vista de la rentabilidad. Además la baja de precios es rápida y fácilmente igualable por los competidores lo que provoca la reducción de ingresos para todas las empresas a menos que aumenten considerablemente la demanda del producto”</p> <p>Algunos de los grados de rivalidad que existen entre las empresas de este sector depende de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de competidores en el sector</li> <li>• Posibilidades de crecimiento del sector</li> <li>• Existencia de costes fijos elevados</li> </ul>

## 9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 9.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente **PANGEA GROUP** cuenta con un portafolio de productos y servicios de la industria de la tecnología los cuales han sido diseñados y desarrollados para complementar los sistemas contables tipo ERP (Enterprise Resource Planning) que poseen las empresas como software principal.

De esta manera el portafolio de **PANGEA GROUP** está completamente vinculado al software ERP; es por ello que se estableció una alianza estratégica entre el principal proveedor de software ERP a nivel nacional llamado SIESA que cuenta con un producto llamado ERP SIESA INTERPRICE para medianas y pequeñas empresas.

**PANGEA GROUP** está enfocado en conectar personas y procesos dentro de las empresas por medio de soluciones globales de contabilidad y de negocios, teniendo en tiempo real información contable, control del inventario y mejorar las relaciones con los clientes por medio de su CRM. Su alianza con Siesa le ha permitido darse a conocer a nivel nacional y obtener más ganancias en la compañía. Así mismo, con su trayectoria de diez años ha ayudado a empresas medianas a mejorar sus procesos, a entender las necesidades de sus clientes y satisfacer empresas por medio de sus soluciones personalizadas.

## 9.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**PANGEA GROUP** desde hace cinco años ha venido desarrollando progresivamente el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes, lo que ha llevado a que al día de hoy tenga más de diez productos de desarrollo ajustable a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, actualmente el portafolio de dichos productos nuevos y antiguos no se comparte dentro de una estrategia o forma organizada y tampoco se tiene ningún medio de comunicación directa que permita difundir entre los miembros de canal SIESA los productos que se están desarrollando al interior de **PANGEA GROUP**.

## 9.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera **PANGEA GROUP** puede tener reconocimiento ante sus clientes actuales y dar a conocer su portafolio de productos y soluciones a clientes potenciales para generar mayores ingresos?

## 9.4 JUSTIFICACIÓN

**PANGEA GROUP** cuenta con una trayectoria de diez años a nivel mundial y seis en Colombia lo que le permite tener casos de éxito y un bagaje en soluciones contables que pueden abarcar diferentes industrias y tamaños de empresas. La necesidad actual de la Compañía es poder incrementar sus ventas y mejorar posicionamiento en el mercado, sin embargo, no cuenta con una estrategia clara de mercadeo y de posicionamiento que le permitan darse a conocer en su medio.

Colombia actualmente es un país que enfrenta muchos problemas sociales, políticos y económicos que no permiten que algunas empresas se mantengan y que la competencia sea cada vez más difícil ya que el desempleo ha generado que las personas por sus propios medios sean emprendedoras y crean su propia Compañía. **PANGEA GROUP** surge de una necesidad de un cliente en particular en Colombia quien requiere una solución y luego descubre la oportunidad de apoyar y fortalecer a los jóvenes en sus carreras técnicas y profesionales operando bajo un compromiso social, ético y generando una empresa con oportunidades de negocio y sostenimiento en Colombia. Por



ende, su crecimiento ayudará a generar más empleo, ayudar a crecer profesionalmente a sus empleados y que Colombia sea más productiva.

## **9.5 OBJETIVOS**

### **9.5.1 Objetivo General**

- Indagar acerca de las preferencias y necesidades que actualmente tienen los clientes de Pangea Group.

### **9.5.2 Objetivos específicos**

- Indagar con los clientes la calidad y satisfacción de las soluciones ofrecidas por la empresa.
- Averiguar si los clientes actuales de Pangea conocen el portafolio de productos
- Identificar si Pangea Group se dio a conocer por medio de un intermediario, un referido o por sus propios medios de mercadeo.
- Indagar que canales de distribución son relevantes para el cliente final.
- Investigar si la inversión cumple con las expectativas esperadas de la solución.
- Indagar si los clientes volverían a hacer una inversión con Pangea Group para que desarrollen una nueva solución para ellos.
- Indagar por qué medio de comunicación Pangea Group dio a conocer la solución a los clientes.
- Identificar como les gustaría a sus clientes conocer los productos con los que cuenta Pangea Group.

## **9.6 METODOLOGIA:**

Se realizaron entrevistas profundas obteniendo la mayor información posible por medio del dialogo abierto en un encuentro formal, del cual se sintetiza los datos revelados y se usa como un elemento útil para el desarrollo del plan de Mercadeo.

En la entrevista se buscó obtener el conocimiento que tenían las personas sobre Pangea Group y su satisfacción frente a la aplicación obtenida.

Se siguieron los siguientes pasos para elaborar las encuestas:

- Se elaboró un cuestionario, para realizar preguntas a los clientes.
- Se verificó el tamaño de la muestra a realizar
- Aleatoriamente se seleccionaron las empresas y las personas a entrevistar.
- Se solicitaron citas con las personas para realizar la entrevista.

## **9.7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

### **9.7.1 Instrumento para la investigación cualitativa**

#### **GUIA DE PREGUNTAS**

Buenas tardes Sr/ Sra. \_\_\_\_\_somos estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia, estamos realizando una investigación sobre la empresa Pangea Group sobre la satisfacción de sus clientes, le pedimos su colaboración para realizarle unas preguntas específicas sobre esta empresa.

- ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las soluciones brindadas por Pangea Group?
- ¿Actualmente usted conoce el portafolio de soluciones que brinda la Compañía?
- ¿Cómo conoció usted a la empresa Pangea Group?
- ¿La inversión que usted realizó cumplió con las expectativas esperadas de la solución?
- ¿A través de que canal de distribución usted conoció los servicio que ofrece Pangea Group?
- ¿Nuevamente contrataría los servicios de Pangea Group?
- ¿Por qué medio de comunicación Pangea Group dio a conocer la solución brindada a ustedes?
- ¿Les gustaría a sus clientes conocer los productos con los que cuenta Pangea Group?

- ¿Alguna persona lo refirió con Pangea Group, sí o no y quién?
- ¿Si tuviera que cambiar algo a la empresa Pangea Group que cambiaría y por qué?

### 9.7.2 Tamaño de la muestra.

**Tabla n° 7 Muestra para las entrevistas**

n	Tamaño de muestra	<b>38</b>	
N	Numero de empresas totales	<b>38</b>	
P	Probabilidad de ocurrencia	<b>50%</b>	
Q	Probabilidad de no ocurrencia	<b>50%</b>	
E	Margen de error	<b>3%</b>	
<b>Nivel de confianza</b>	<b>Z</b>	<b>95%</b>	
<b>Margen de error</b>	<b>E</b>	<b>5%</b>	
<b>Empresas a entrevistar</b>	<b>27</b>	<b>71%</b>	Porcentaje de la Muestra
$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$			
Nivel de confianza del 90%		Z = 12	<b>Z</b> = Nivel de Confianza
Nivel de confianza del 95%		Z = 21	<b>P</b> = Probabilidad de Ocurrencia
<b>Nivel de confianza del 97%</b>		<b>Z = 25</b>	<b>Q</b> = Probabilidad de No Ocurrencia
Nivel de confianza del 99%		Z = 27	<b>E</b> = Margen de Error

## **9.8 ANALISIS DE RESULTADOS**

A continuación relacionamos los hallazgos encontrados de cada pregunta de la entrevista:

### **¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las soluciones brindadas por Pangea Group?**

- La mayoría de las personas entrevistadas se encuentran satisfechas con la solución tecnológica que les brindaron para realizar procesos completos de en sus empresas, destacan que lo más importantes para ellos es que se desarrolló teniendo en cuenta sus necesidades, “Hecho a la medida”.
- Algunos de los clientes no conocen la aplicación que se desarrolló, explican que la persona que se encargó del proceso internamente en sus compañías ya no se encuentran trabajando y por lo tanto no conocen de lo que les están preguntando en esta entrevista o no la conocen como tal.

### **¿Actualmente usted conoce el portafolio de soluciones que brinda la Compañía?**

- La minoría de los clientes conocen programas adicionales que tiene Pangea Group, que pueden servirles para manejar dentro de sus compañías.
- La mayoría de los clientes no conocen el portafolio completo de Pangea Group, solo conocen la solución que desarrollaron para su empresa y creen que esta es única para ellos pues fue desarrollada con los parámetros que brindaron según sus necesidades.

### **¿Cómo conoció usted a la empresa Pangea Group?**

- Muchos de los clientes conocen a Pangea Group referidos por la empresa Siesa ya que ellos son una compañía que ofrece diferentes soluciones

- tecnológicas y cuando estaban buscando la solución que se ajustara a su medida fueron referidos para que se desarrollara la herramienta.
- Unos pocos clientes realizaron búsqueda por internet para hallar un desarrollo como lo necesitaban y encontraron a Pangea Group como la compañía adecuada para su negocio por medio de su página web.
  - Una minoría de las personas entrevistadas afirman que no conocen la compañía.

**¿La inversión que usted realizó cumplió con las expectativas esperadas de la solución?**

- La gran mayoría de los entrevistados afirman que la inversión que realizaron en el sistema ha cumplido con sus expectativas y que actualmente es un sistema completo para la empresa.
- Algunos de los clientes indican que aún no han terminado el desarrollo de la herramienta y por lo tanto no están seguros si la inversión va a cumplir la expectativa con la cual se pensó en el momento de crear el sistema.
- Pocos clientes aseguran que no están satisfechos con el desarrollo del sistema que entregó Pangea Group y que para que funcione se deben realizar cambios.
- Una minoría de los entrevistados afirman que no conocen la herramienta por lo tanto no pueden opinar sobre la inversión.

**¿A través de que canal de distribución usted conoció los servicios que ofrece Pangea Group?**

- La mayoría de los entrevistados conocieron a Pangea Group referidos por la empresa Siesa, quien es proveedor de ellos en otros sistemas.
- Algunos de los entrevistados confirman que conocieron a Pangea Group referenciados pero no se acuerdan quien fue la persona que les recomendó que trabajaran con esta empresa.
- Algunos de los clientes confirman que conocieron la empresa a través de Internet en búsquedas que realizaron sobre empresas que desarrollaran sistemas tecnológicos a la medida.
- Una minoría de los entrevistados afirman que no conocen la empresa

**¿Nuevamente contrataría los servicios de Pangea Group?**

- Muchos de los clientes les gustaría volver a contratar los servicios de la empresa Pangea Group, ya que para ellos es muy importante que se desarrollen sistemas a la medida de sus necesidades.
- Algunos de los clientes les gustaría volver a contratar la empresa Pangea Group, pero realizarían algunos cambios en la contratación, en los acuerdos del proyecto o especificaciones.
- Una minoría de los entrevistados aseguran que no conocen la empresa y por lo tanto no saben si la contratarían, tienen que conocerla primero.

**¿Por qué medio de comunicación Pangea Group dio a conocer la solución brindada a ustedes?**

- La mayoría de los entrevistados aseguran que la empresa Pangea Group dio a conocer la solución brindada asistiendo personalmente a las empresas
- Otra gran cantidad por medio del ejecutivo comercial que maneja Siesa el cual los refiere en varios proyectos.
- La minoría los ha conocido por medios como el internet y en otros casos no conocen medio de comunicación de la empresa.

**¿Alguna persona lo refirió con Pangea Group, sí o no y quién?**

- La gran mayoría de los entrevistados fueron referidos a Pangea Group por medio de Siesa, siendo éste el medio para captar clientes.
- La minoría de los clientes ubicó a Pangea Group por internet o por algún cliente.

**¿Cómo le gustaría conocer los productos o soluciones que tienen Pangea?**

- La mayoría de los entrevistados desean obtener un portafolio de productos de la empresa Pangea Group ya que desean saber a qué se dedican y en qué proyectos se puedan apoyar con ellos.
- Una minoría también están interesados en recibir visita de un comercial directamente de la empresa Pangea Group para conocer sus soluciones.

**¿Si tuviera que cambiar algo a la empresa Pangea Group que cambiaría y por qué?**

- La gran mayoría de la población no cambiaría nada de la empresa Pangea Group ya que se encuentran satisfechos con sus productos y servicios,

- Otros entrevistados consideran que Pangea Group debe reforzar en tiempos de respuestas a requerimientos que surgen durante la solución del proyecto, dar un soporte más oportuno, definir tiempos de entrega para evitar retrasos en la operación y dar a conocer las horas que se van invirtiendo en cada proyecto como modelo de servicio ya que afecta la inversión que está haciendo la empresa.
- Algunas personas entrevistadas no conocen a la empresa por lo tanto, no sabrían si desean cambiar algo de ella.

### **Conclusiones de las entrevistas:**

Como se evidencia en las entrevistas, la empresa Pangea Group se ha caracterizado por brindar soluciones que dejan satisfechos a sus clientes finales, dan un buen servicio posventa y muchos contratarían nuevamente con ellos por el proyecto ejecutado, sin embargo, es claro que es confundido con Siesa su aliado estratégico y al mencionar el nombre de la Compañía genera confusión.

La empresa Pangea Group aún carece de un plan de mercadeo que permita visualizar la empresa por diferentes medios, los únicos que le han ayudado es la estrategia de voz a voz y por el intermediario Siesa. Aun es una empresa dependiente que no se ha dado a conocer como empresa de soluciones informáticas y que su nombre pueda ser identificado en el mercado.

Así mismo, la mayoría de los clientes no tienen conocimiento del portafolio de productos que brinda la empresa ni tampoco que brinda soluciones a la medida, lo que genera que solo se desarrolle por lo que fue contratado por medio de Siesa y no sea tenido en cuenta para nuevos desarrollos como empresa independiente.



## **10. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO**

### **10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

- Dar a conocer la empresa Pangea Group a través de diferentes canales de distribución y medios de comunicación
- Dar a conocer al detalle los productos y servicios que ofrece la empresa ante sus aliados, canales de distribución y clientes.
- Generar sistemas de recordación que permitan mantener vigentes los productos y servicios de la compañía ante sus clientes y sus prospectos
- Apoyar, capacitar e incentivar a la fuerza comercial del canal de distribución Siesa para que tengan las herramientas comerciales que impulsen las ventas continúen refiriendo a Pangea Group con sus clientes.
- Mejorar los tiempos de respuesta hacia los requerimientos de los clientes a través de sistematización de procesos de atención e información.

### **10.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO**

El presente plan de mercadeo dirigido a la empresa Pangea Group tiene como finalidad dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación, plantear estrategias en los aspectos que se deben mejorar y mostrar las buenas practicas que ha tenido la empresa empíricamente.

Nuestro proyecto dará a conocer la empresa y su portafolio de productos y servicios a través de diferentes canales de comunicación. Además busca satisfacer la demanda y el constante crecimiento que ha venido experimentando en los últimos meses, protocolizando y estandarizando todo el proceso de

mercadeo que le permita dar mayor cobertura a su plan y garantizar su crecimiento.

Este tiene su justificación en el análisis realizado y las conclusiones de la Investigación de mercado realizada bajo la modalidad cualitativa cuyo objetivo es generar un diagnóstico de la situación actual frente al conocimiento e interés de la empresa Pangea Group en el mercado de desarrollo de soluciones a la medida.

### **10.3 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo del plan de marketing para la empresa Pangea Group estará dirigido a dos segmentos importantes: el primero los canales de distribución de la compañía, que representan actualmente más del 50% de las ventas actuales y el segundo a las empresas Colombianas y de Suramérica que estén en búsqueda de cambiar, mejorar u optimizar su software contable, financiero o administrativo, puesto que de estas necesidades se desprenden los productos y servicios directos que ofrece la compañía

### **10.4 TACTICAS A PLANTEAR**

#### **TACTICAS DE PRODUCTO**

Objetivo de producto: Las decisiones en cuanto a comprar las soluciones que brinda la Compañía Pangea Group, están muy influenciadas, en este caso, por conocer claramente el alcance que puede tener el servicio, la calidad, el cumplimiento de los tiempos y que sean ajustadas a la medida de cada cliente. En el desarrollo de las matriz se evidencia que la empresa es potente en cuanto a la calidad que ofrece a sus clientes, el compromiso que tiene sobre todos sus proyectos y que en Colombia no muchas empresas desarrollan programas a la medida de la necesidad. Tiene falencias en cuanto a cómo da a conocer sus productos, no tiene un portafolio claro y su marca no es reconocida.

Por eso mismo, es importante dar a conocer los Productos de software que ofrece la empresa o tiene alcance de desarrollar y lograr que se posicione en la mente del consumidor y de los canales de distribución.

1. Dar a conocer el producto: Por medio de casos de éxito dar a conocer en detalle los problemas y las soluciones implementadas por la compañía, creando un portafolio de productos enfocados sobre el atributo a resaltar y funcionalidad de cada servicio. En este tipo de empresas donde los productos y servicios son intangibles no basta con solo dar el nombre del producto y sus características, sino que se deberá incluir el problema inicial, la solución realizada, la experiencia del cliente y el resultado de la misma con el objetivo de dar a conocer el producto en toda su magnitud.
2. Recordación: En esta variable se realizó una táctica de recordación, actualmente como se evidencia en la entrevista los clientes no recuerdan a PANGEA GROUP como MARCA ni como proveedor de sus soluciones informáticas, lo que hace que las empresas no reconozcan el portafolio de servicios y productos que ésta puede ofrecerles, por lo tanto, se diseñaran brochures dando a conocer la empresa, objetos de merchandising y correos electrónicos actualizando el portafolio. Esta estrategia permitirá tener presente a la empresa como referencia de Soluciones Tecnológicas de cualquier tipo.
3. Imagen: Como los productos y servicios de Pangea Group son prácticamente a la medida de las necesidades de sus clientes, éstos se deberán clasificar por segmentos de productos que permita facilitar la recordación por funcionalidad de lo que realiza el producto o servicio, dar un nombre a las soluciones realizadas es un inicio para generar imagen al producto de PANGEA GROUP.
4. Garantía como estrategia: Como los productos y servicios de la compañía Pangea Group son desarrollados a la medida de sus clientes, se requiere que en el plan de mercadeo se incluya por parte de la compañía el desarrollo y difusión del plan de garantía de sus productos como estrategia de publicidad, con el fin de que estos productos siempre vayan acompañados de la garantía que se les ofrece y del soporte que futuramente la empresa les puede dar.
5. Marca: es imprescindible que la empresa desarrolle toda su imagen corporativa básica incluyendo modernización del logo y slogan, adicionalmente, se creará la misión y visión de la empresa así como, la información corporativa que la identifica como: ¿quiénes somos?, la historia o trayectoria, el equipo de trabajo que la conforma, el cubrimiento geográfico donde tiene presencia, los reconocimientos que ha tenido y los

aliados estratégicos con los que cuentan; de esta forma mostrarle a sus clientes y prospectos la solides y respaldo con la que cuenta.

6. Desarrollar una aplicación que permita evidenciar de una forma fácil y ágil los mercados más fuertes, que tienen más movimiento al interior de la empresa, conocer el área que más requiere de sus servicios, la satisfacción con el servicio contratado.

## **TACTICAS DE PRECIO**

Para la empresa no se implementara ninguna táctica de Precio.

## **TACTICAS DE DISTRIBUCIÓN:**

Teniendo en cuenta la matriz FODA, el análisis de la competencia y la fuerza que tiene actualmente SIESA con la empresa PANGEA consideramos que se deben realizar las siguientes tácticas en cuento al campo de distribución:

1. Pangea Group cuenta con un canal privilegiado de distribución que pocas empresas pueden tener y con la cual genera sus mayores ingresos, éste se llama SIESA, por lo tanto, se debe enfocar en su mayor fuerza de ventas capacitando, brindando beneficios económicos y de servicio que permita fidelizar las negociaciones contractuales entre ellos generando cadenas de valor que se verán reflejadas en decisiones estratégicas colaborativas, un ganar-ganar.
2. Pangea Group abarcara también la estrategia de distribución directo en el cual se realizaran esfuerzos en menores proporciones a la anterior con el fin de promocionar los productos y servicios sobre el consumidor final sin que éste tenga que atravesar por un canal de distribución (productor-consumidor) el cual se reforzará con los brouchures, correos electrónicos, página WEB entre otros.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

En estas tácticas se tendrá en cuenta todas las matrices ya que nos permiten saber las ventajas que tenemos y lo que debemos fortalecer así como las entrevistas ya que los clientes alcanzaron a mencionar como deseaban saber de nosotros.

### **Relaciones Públicas:**

La empresa en sus diferentes actividades realizará desayunos y eventos para que las Compañías tengan acercamiento con Pangea Group y puedan conocer todo su portafolio de productos. En estas actividades se deben tener en cuenta dos escenarios, el primero con clientes SIESA que ayude a fortalecer la relación comercial y otro con clientes PANGEA GROUP directos ya que podrán tener un acercamiento más formal.

### **Publicidad:**

- Ingreso al canal Internet, se mejorará la página web actual, realizándola más amigable para recorrerla y ubicar fácilmente información útil para la persona que la visita, en esta se encontrarán:
  - Qué es Pangea Group.
  - Portafolio actual que se maneja por industrias
  - Casos de Éxito
  - Simulador que permita a la persona que visita interactuar y visualizar los alcances a los que puede llegar Pangea Group con una solución para su empresa hecha a su medida.
  - Una línea de servicio al cliente y un chat que apoye el área de soporte.
- Creación y Distribución masiva de Correos electrónicos con la información de productos y servicios orientados por Tipos de industrias, tipos de soluciones, etc.

### **Venta Directa:**

Seguir promoviendo las ventas de forma directa, teniendo interlocución entre el vendedor y el comprador, para esto se realizarán capacitaciones con la fuerza de ventas de Siesa y con los empleados de PANGEA GROUP.

## 10.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla n° 10 Cronograma

ITEM	DESCRIPCION	PLAZO	RESPONSABLE
1	Actualización del logo y slogan	Una semana	Diseñador Freelance
2	Creación información corporativa	Un mes	Líder con amplio conocimiento de la empresa
3	Aprobación de la información corporativa creada	Dos días	Directivos de la empresa
3	Creación de la información a contener en el portafolio corporativo	Un mes	Ing. Líder con alto conocimiento en los productos y servicios de la empresa
4	Aprobación de la información a contener en el portafolio corporativo	Una semana	Directivos de la empresa
5	Diseño del portafolio corporativo	Una semana	Diseñador Freelance
6	Creación del contenido de los casos de éxito	Mes y medio	Gerente de producto

7	Aprobación de la información de los casos de éxito	Una semana	Gerente del proyecto
8	Diseño de los casos de éxito	Una semana	Diseñador Freelance
9	Diseño de la página WEB	Dos meses	Diseñador Freelance
10	Correcciones y aprobaciones Página WEB	Dos semanas	Directivos de la empresa
11	Creación y diseño de herramientas comerciales	Dos semanas	Diseñador Freelance.
12	Creación y programación de Capacitaciones a Comerciales del canal de distribución siesa	Mensual	Free lance Mercadeo.
13	Programación de visitas y Desayunos para mantener el vínculo comercial PQRS	Semestral	Free lance Mercadeo.
14	Creación y distribución de correos electrónicos masivos por industria	Quincenal	Free lance Mercadeo.

#### Recurso financiero:

De acuerdo al estudio realizado para el plan de mercadeo la empresa Pangea Group cuenta con los recursos suficientes para la consecución de todas las actividades planteadas en el cronograma, debido a que para ellos en estos momentos cuentan con flujo de efectivo y es el principal proyecto de la Compañía.

## **10.6. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO**

### **10.6.1 Determinación del Punto de Equilibrio**

El tiempo estimado para establecer el punto de equilibrio será cuando los costos de inversión sean soportados por los ingresos en volumen de clientes, consultas de los comerciales de siesa y finalmente ingresos relacionados a las actividades de mercadeo enmarcadas en este plan. Basado en ello y en el análisis actual del volumen de ventas de la empresa se deberá comparar mes a mes con respecto a la inversión realizada y las ventas obtenidas posteriores a la implementación del plan.

### **10.6.2 Presupuesto**

**Tabla n° 11 Presupuesto**

<b>ITEM</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant</b>	<b>Valor</b>
1	Diseño y desarrollo de página web	1	2.000.000
2	Diseño y desarrollo de Brochures de producto	10	1.500.000
3	Diseño y desarrollo de Tarjetas de Presentación	1	150.000
4	Impresión de Tarjetas de Presentación	1	110.000
5	Envío de Correos Masivos a través de Constant Contact	1.000	140.000
6	Desayuno Tipo Bufet en Canal de Distribución	30	480.000
7	Visita de Capacitación Bogotá 4 Horas	4	280.000
8	Visita de capacitación Medellín 4 Horas	4	680.000
9	Visita de Capacitación Cali 4 Horas	4	680.000

## **CONCLUSIONES**

Como se evidencia en el desarrollo completo del trabajo y durante la investigación que realizamos Pangea Group ha ido creciendo en el mercado tanto en su capital como en su fuerza de trabajo, teniendo en cuenta que anteriormente era una sola persona liderando toda la empresa y actualmente cuenta con empleados, sin embargo, aún falta que sea reconocida, tenga renombre y sea recordada por la labor que realiza.

El trabajo realizado permitió identificar fortalezas y las debilidades que tiene actualmente Pangea Group, conocer su estado financiero, dar a conocer sus soluciones estrella y las soluciones que no se han vendido tanto en la compañía lo que nos permitió reafirmar que la empresa tiene una solidez y un progreso que le permitirá mitigar esas amenazas, fortalecer sus oportunidades y fortalezas y generar un interés de compra más alto en el mercado.

El plan de mercadeo trazado el cual está diseñado para desarrollarse en el último trimestre de este año e inicio del año 2016 permitirá que la empresa mejore sus ventas y posicionar su marca en dos puntos estratégicos que será en su fuerza de venta directa y como tercero por medio de Siesa quien ayuda a generar sostenibilidad y mejorar sus ingresos. Permitirá llegar a más clientes prospectos, a ser reconocido en las empresas actuales y generar recordación como empresa sin ser confundida por Siesa.



Las decisiones de este plan de acción se tomaron de acuerdo a las variables en las que se evidenciaron que la empresa no es muy recordada en las empresas actuales en las que desarrolla, no tiene renombre, no conocen los productos y soluciones que ofrece, no hay familiaridad con la marca, no ha penetrado en el mercado, no se ha capacitado en su totalidad el área comercial de Siesa la cual tiene poca rotación.

Actualmente la tecnología, el desarrollo de soluciones e integraciones a las empresas y todo lo referente a optimizar procesos está a la vanguardia por lo tanto, la economía para esta empresa si se enfoca en el servicio, la calidad en lo ofertado y el reconocimiento de marca podrá tener un futuro exitoso.

## **RECOMENDACIONES**

1. La primera recomendación es adoptar la filosofía de servicio, resolver y satisfacer los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible, generando confianza.
2. Se sugiere a la empresa Pangea Group que investigue constantemente con sus clientes actuales si tienen conocimiento de todas las soluciones que la empresa puede ofrecerle y genere una cultura que permita recordación al interior de las áreas.
3. Fortalecer la fuerza de ventas de Siesa por medio de capacitaciones, desayunos entre otras actividades en las cuales pueda dar a conocer sus casos de éxito, sus soluciones avanzadas y desarrolladas periódicamente, que tengan conocimiento de su portafolio y el crecimiento de la misma.
4. Llegar por diferentes medios a nuevas empresas ya sea por la página WEB, implementando un área de mercadeo, referidos, correos electrónicos entre otros.
5. Se recomienda tener en cuenta las respuestas dadas por los clientes en cuanto a reforzar en tiempos de respuestas a requerimientos que surgen durante la

solución del proyecto, dar un soporte más oportuno, definir tiempos de entrega para evitar retrasos en la operación y dar a conocer las horas que se van invirtiendo en cada proyecto como modelo de servicio, lo anterior, para mitigar y generar más satisfacción en las empresas actuales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA.**

EL COLOMBIANO, Los hechos hablan solos en materia económica, [On line], Publicación 2013, disponible en:  
[http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Agosto/Paginas/20130814\\_0x](http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Agosto/Paginas/20130814_0x)

FEDESOFTEC, La industria de software colombiana, [on line], Disponible en <http://fedesoft.org/la-industria-de-software-colombiana-2/>  
FRED R, David, Conceptos de Administración Estratégica. [on line]. Edición Novena, publicación 2003, Editorial Prentice Hall. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO>.

GALEANO, Josefina, Taller Multimedia. Gestión de Medios y Entretenimiento de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). [On line]. Publicación 2010. Disponible en: <http://www.santiagokoval.com/2011/04/27/el-hombre-y-la-tecnologia-del-hombre-moderno-al-hombreprimitivo/>

HOLA CIUDAD, En Bogotá caos y saturación amenazan el sistema de transporte público [on line]. Disponible en <http://www.holaciudad.com/en-bogota-caos-y-saturacion-amenazan-el-sistema-transporte-publico-n181167>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Décima. Madrid. Editorial Pearson educación S.A., 2004 P 45

LOS LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN ACTUALES. Volumen I, [on line], publicación 2012, disponible en: <http://www.redeszone.net/2012/03/14/los-lenguajes-de-programacion-actuales-volumen-i/>

MAD COMUNICACIÓN, S.L. TODO MARKEING Y MÁS... Fundamentos, principios estrategias

MATRIZ FODA. Que es una matriz FODA. (Agosto 12 2013). Disponible en: Internet: (<<http://www.matrizfoda.com/>>).

MITOS DESARROLLO DE SOFTWARE A LA MEDIDA, [on line]. Disponible en <http://www.insidesoluciones.com/mitos.html>

MODELOS DE SERVICIO Cloud - SaaS, IaaS, PaaS, [on line] publicado 2014, Disponible en: <http://www.licenciasonline.com/ar/es/cloud/modelos-de-servicio>.

REVISTA DINERO, Luis Fernando Botero C, Los clientes no quieren ofertas, quieren un mejor servicio, [on line], Publicación 2012, Disponible en: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-clientes-no-quieren-ofertas-quieren-mejor-servicio/147363>

SIESA, Nuestras Regionales, Publicación 2011, Disponible en <http://www.siesa.com/nuestras-regionales.html>

TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos. Edición 2000 Capítulo 4, Metodología Cualitativa P 20

TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos. [on line]. Edición 2000 Fecha publicación 2006, P7, Metodología Cualitativa Disponible en: <http://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, Crece la demanda de Ingenieros de Sistemas a nivel mundial, [on line], Publicación 2012, Disponible en: <http://sistemas.uniandes.edu.co/>

### **Pruebas sobre costo de Plan de mercadeo**

- Cotización de Hotel Normandía Boutique- plan para los comerciales

Anexo n° 1 Inscripción Hotel Normandía Boutique

Anexo n° 2 Cotización hotel Normandía Boutique

**Anexo n° 1 Cotización hotel Normandía Boutique**



Bogotá, julio 30 del 2014

**Señores**

**PANGEAGROUP**

Ate. Sr. Alberto Bustos

Project Manager

Ciudad

Ref. PROPUESTA 14013

Apreciados señores:

Nuestros Hoteles Boutique se complacen en presentarles una excelente opción de alojamiento para funcionarios y clientes de su Organización, contamos con habitaciones, suites confortables con

estilo moderno, único en su categoría.

Nuestras sedes fueron diseñadas exclusivamente con los más altos estándares de calidad, servicio e infraestructura al mejor valor que puedan Ustedes encontrar en Normandía zona en la que estamos ubicados, lugar equidistante a cualquier punto geográfico de la ciudad de Bogotá, con cercanía al aeropuerto lo que representa una utilidad económica tanto de flujo de caja como de tiempo para el ámbito corporativo.

En general los servicios de valor agregado comunes que prestamos son los siguientes:

#### **Servicios incluidos en la tarifa**

Servicio de Camarería diario  
Conserjería 24 horas  
Tv Cable  
Llamadas Locales  
Parqueadero Cubierto  
Room Service  
Desayuno Tipo Americano  
Internet Wifi

#### **Otros servicios no incluidos en la tarifa**

Impuestos del 16%  
Lavandería Personal  
Transfer In and Out

### **HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE CRA 71 B NO. 53-62 NORMANDIA**





TARIFA CORPORATIVA			
TIPO	DESCRIPCION	PAX	TARIFA DIARIA
HABITACIÓN	Una Habitación, baño, cama King, closet	1	\$ 80.000
	Una Habitación, cama King y/o Dos Camas sencillas closet, Baño	2	\$ 120.000
	Una Habitación, Tres Camas Sencillas baño, closet	3	\$ 140.000

	Una Habitación, Cuatro Camas Sencillas baño, closet	4	\$ 160.000
	Una Habitación, Cinco Camas Sencillas baño, closet	5	\$ 200.000

<b>TARIFA CORPORATIVA</b> <b>LOS VALORES ARRIBA EXPUESTOS NO INCLUYEN EL IVA DEL 16%</b>
<b>INFORMACION DE SERVICIOS Y CONDICIONES DE ALOJAMIENTO</b>
<p><b>INFORMACION SERVICIOS:</b></p> <p>* TARIFAS HOTELERAS INCLUYEN: Servicio de camarera de Lunes a Domingo, tv cable, desayuno, llamadas locales, internet, parqueadero cubierto, uso de zonas comunes, recepción 24 horas.</p> <p>* NO INCLUYEN: Impuestos alojamiento y de Servicios de Valor Agregado que corresponden al 16% Llamadas larga distancia, Servicios de transporte (Transfer In y Transfer Out), Personas adicionales y lavandería.</p> <p><b>CONDICIONES ALOJAMIENTO:</b></p> <p>* SERVICIO DE ALOJAMIENTO: Tarifas definidas de acuerdo al número de huéspedes. Las tarifas de larga estadía se facturan por periodos continuos de alojamiento, se pueden prorratear siempre y cuando la estadía solicitada sea mayor al periodo de referencia Semanal 7 días, Quincenal 15 días, Mensual 30 días</p> <p>* PRORRATEO: Para larga estadía la tarifa que se prorratea está condicionada a la aceptación de facturación anticipada</p>

## CONDICIONES

De ser cancelada, les solicitamos informarnos 24 horas antes de la llegada del huésped en caso contrario el No show será cobrado a la compañía o cargado a la tarjeta de crédito que garantizo la reserva;

HORA DE CHECK IN: 03:00 p.m.

HORA DE CHECK OUT: 01:00 p.m.

Para ampliar o aclarar cualquier inquietud sobre esta información, no dude en contactarnos



Cordial saludo,

**SHYRLEY JAZMIN LOPEZ F.**

Ejecutiva Comercial

Tel: 755 2196 / 755 2193

Dirección Electrónica: [normandiaboutique.hotel@gmail.com](mailto:normandiaboutique.hotel@gmail.com)

**Anexo n° 2 Inscripción Hotel Normandía Boutique**

Formato de Vinculacion de Clientes HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S					
FECHA		VINCULACIÓN DE CLIENTES COORPORATIVO APERTURA DE CRÉDITO			
I. INFORMACIÓN GENERAL					
RAZÓN SOCIAL				NIT	
DIRECCIÓN				TELÉFONOS	FAX
Ciudad / DEPARTAMENTO				PÁGINA WEB	
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
NOMBRES Y APELLIDOS				No. IDENTIFICACIÓN	
CARGO ACTUAL				TELÉFONO	FAX
III. INFORMACION TRIBUTARIA					
RÉGIMEN EN IVA:	SIMPLIFICADO <input type="checkbox"/>	COMÚN <input type="checkbox"/>	ESTATAL <input type="checkbox"/>		
GRAN CONTRIBUYENTE				No. RESOLUCIÓN:	
AUTO RETENEDOR	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		No. RESOLUCIÓN:	
RESPONSABLE ICA EN BOGOTÁ	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONÓMICA	
RESPONSABLE ICA EN OTRA CIUDAD	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONÓMICA	
CÓDIGO ACTIVIDAD MERCANTIL CIU				ACTIVIDAD:	
FECHA CONSTITUCIÓN:				FECHA DE VENCIMIENTO	
Ciudad DOMICILIO SOCIAL:				CAMARA DE COMERCIO D	
IV. PERSONA ENCARGADA DEL PAGO A PROVEEDORES					
APELLIDOS			NOMBRES		
TELÉFONO			E-MAIL		
APELLIDOS			NOMBRES		
TELÉFONO			E-MAIL		
V. PERSONAS AUTORIZADAS PARA SOLICITAR EL SERVICIO					
APELLIDOS			NOMBRES		
TELÉFONO			E-MAIL		
APELLIDOS			NOMBRES		
TELÉFONO			E-MAIL		
VI. PERSONAS AUTORIZADAS PARA RECIBIR Y TRAMITAR FACTURAS					
NOMBRE Y APELLIDO			CARGO		
DIRECCIÓN			E-MAIL		
NOMBRE Y APELLIDO			CARGO		
DIRECCIÓN			E-MAIL		
VII. NOMBRE DEL EJECUTIVO QUE LO ATENDIO					
NOMBRE Y APELLIDO			CÓDIGO		
VIII. PREMISAS DE FACTURACION					
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S facturará la primera noche de alojamiento en caso de que el Huésped no se presente o la Compañía no haya cancelado en forma escrita la reserva con 24 horas de anticipación.</li> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S no prorratea las tarifas y la facturación de larga estadia (Quincenal o Mensual) se realiza de forma anticipada al registro del Huésped (CHECK IN)</li> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S radicará sus facturas en la Compañía dentro de los 3 DÍAS hábiles siguientes al registro del huésped y/o el primer día hábil del mes siguiente cuando la fecha de CHECK-IN sea a fin de mes.</li> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S no acepta la devolución ni reliquidación de facturas por largas estadías (Semanal [Cartagena], Quincenal o Mensual), en caso de salida anticipada de huésped.</li> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S garantiza la extensión de larga estadia (Quincenal o Mensual) del Huésped, siempre y cuando la compañía lo haga por escrito con 5 DÍAS de anticipación a la fecha de salida</li> <li>♦ HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S otorga un plazo de 30 DÍAS a partir de la radicación de la factura para su proceso de contabilización y pago.</li> </ul>					
IX. PREMISAS DE RESERVAS					
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Para efectuar la reserva la Compañía debe diligenciar el formato de Solicitud de Reserva definiendo: Tipo de tarifa (DIARIA, QUINCENAL, MENSUAL), gastos cubiertos por la Compañía, forma de pago, la información a quien debe facturarse (Huésped o Compañía) y finalmente quien realiza el pago (Huésped o Compañía).</li> <li>♦ Para que HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S procese y confirme la reserva, la Compañía debe anexar al formato de Solicitud de Reserva, diligenciando la Orden de Compra cuando sea requisito para radicar facturas.</li> <li>♦ Las solicitudes y aceptaciones de las reservas deben ser remitidas a los correos correspondientes a cada sede.</li> <li>♦ Cuando la reserva se solicite con fecha abierta de salida, HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S realizará corte cada 10 días y solamente durante el transcurso de este periodo la Compañía podrá solicitar una facturación por larga estadía (Quincenal, mensual) de lo contrario se facturara a tarifa diaria.</li> </ul>					
X. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA					
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Certificado de Constitución y Gerencia con vigencia no superior a 30 DÍAS (original) <input type="checkbox"/></li> <li>Nota: Cuando la compañía tenga un año o menos de constituida o cuando no tenga el capital social requerido, se debe solicitar el balance y el estado de resultados con corte al último semestre (calendario) y la Gerencia General dará o no la autorización de apertura de credito, con base en estos documentos.</li> <li>♦ Fotocopia del Registro Único Tributario (RUT) actualizado. <input type="checkbox"/></li> <li>♦ Ultimas 2 declaraciones de IVA, con su respectivo pago <input type="checkbox"/></li> <li>♦ Fotocopia de la Cédula del Representante Legal <input type="checkbox"/></li> </ul>					
XI. REVISIÓN DE DOCUMENTACIÓN (Uso Exclusivo de HOTEL NORMANDIA BOUTIQUE S.A.S)					
NOMBRE DE QUIEN RECIBE		CARGO		FIRMA	
				FECHA	
NOMBRE DE QUIEN REvisa		CARGO		FIRMA	
				FECHA	
NOMBRE DE QUIEN VERIFICA, EVALÚA Y APRUEBA		CARGO		FIRMA	
				FECHA	
OBSERVACIONES DE LA DOCUMENTACIÓN:					
FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL			SELLO		