

Diseño de Programa de Mercadotecnia Estratégica para la Empresa Aaxis Tecnología, Monterrey, México

Design of Strategic Marketing Program. Case study for Aaxis Tecnología. Monterrey, México

Dr. José Barragán Codina¹ MAEM. Ana Patricia Saucedo Ramírez²

Abstract. Aaxis Tecnología is a Mexican technology company that was founded on August 24, 1999, in the municipality of Monterrey, Nuevo León, by the current president Carlos Augusto Reyes Fernandez. This case study aims to design an improvement for Aaxis Tecnología's strategic marketing program based on the problem identified in interviews regarding their overly general marketing approaches. To understand the company's marketing and analyze it, data was collected through interviews with President Carlos Augusto Reyes Fernandez and members of the marketing department, using a non-experimental cross-sectional design. After analyzing the interview data, the following proposals were developed in this case study: creating specialized content in technical blogs, case studies, and technical resources; conducting thematic webinars; collaborating with technical associations and communities related to service areas; personalizing client communication; and conducting continuous evaluations and adapting to changes. The study concludes with a series of recommendations for the company, with the main goal of adapting to new marketing situations.

Resumen. Aaxis Tecnología es una empresa mexicana en tecnología que fue fundada el 24 de agosto de 1999 en el municipio de Monterrey, Nuevo León por el actual presidente Carlos Augusto Reyes Fernandez. Este estudio de caso tiene como objetivo diseñar una mejora para el programa de mercadotecnia estratégica de la empresa Aaxis Tecnología en base al problema descubierto en las entrevistas de sus enfoques de mercadotecnia demasiado generales para sus estrategias. Para conocer la mercadotecnia y poder analizarla se realizó el método de recolección de datos de entrevista dirigida al presidente Carlos Augusto Reyes Fernandez y miembros del área de mercadotecnia, con un diseño no experimental transversal. Una vez analizada la información de la entrevista, se tienen propuestas desarrolladas en este estudio de caso, las cuáles son: desarrollar un contenido especializado en blogs técnicos, estudios de caso y recursos técnicos; hacer webinars temáticos; colaborar con asociaciones y comunidades técnicas que estén ligadas a las áreas de servicios; personalizar la comunicación con el cliente y hacer evaluaciones continuas y adaptarse a los cambios. Para concluir con una serie de recomendaciones a la empresa, teniendo como propósito principal la adaptación a las nuevas situaciones en mercadotecnia.

Introducción

Este estudio de caso ha sido desarrollado con la autorización del presidente de Aaxis Tecnología: Carlos Augusto Reyes Fernandez, quien ha proporcionado la información necesaria para el análisis de sus estrategias de mercadotecnia y operaciones. Se ha revisado y aprobado la divulgación de los datos aquí

¹ Profesor Investigador, FACPYA UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna Posgrado FACPYA UANL. Saucedo.rmrz@uanl.edu.mx

presentados, con el fin de contribuir al conocimiento académico y permitir un análisis más profundo de sus prácticas comerciales.

El tema que se verá en el presente estudio de caso es el diseño de una propuesta de mejora para la mercadotecnia de la empresa Aaxis Tecnología ubicada en Monterrey, Nuevo León, la cual fue fundada el 24 de agosto de 1999 y que está por cumplir 25 años de trayectoria. Se busca con este proyecto investigar cómo ha sido desde sus inicios la mercadotecnia y lo que actualmente hacen, para posteriormente analizar la información y proponer una mejora en el área, con ayuda de la formación académica adquirida hasta el momento.

Conforme al análisis, se planea primero estudiar la historia de la empresa y sus servicios, esto con una serie de preguntas abiertas dirigidas al presidente de la empresa aplicadas en formato de entrevista. Esto para conocer lo que es su historia, fracasos y éxitos, supervivencia durante la pandemia del Coronavirus (COVID-19), el capital inicial, la toma de decisiones y la mercadotecnia que han utilizado para llegar hasta lo que son hoy en día. Posteriormente, se continuará con el análisis, tomando en cuenta la investigación del marco teórico y se brindará una propuesta de mejora para el área de mercadotecnia.

Antecedentes

La empresa fue fundada en el año 1999 en Monterrey, Nuevo León por Carlos Augusto Reyes Fernandez, logrando haber ayudado a más de 100 mil empresas y teniendo presencia en 100 de las principales ciudades de Latinoamérica y Estados Unidos (Axsistec, 2022).

Según Axsistec, 2022 se tienen dos centros de desarrollo, uno en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez y otro en Xalapa. Actualmente cuenta con los siguientes servicios descritos a continuación:

- *Software factory*: para la creación conjunta de soluciones, dando un módulo de producción de software implicado desde la ideación, pasando por el diseño y construcción.
- *Staff Augmentation*: se tienen dos modalidades: *standalone staffing* y *agile cells*, y el modelo de *talent fit*, el cual asegura que cualquier colaborador se desempeñará con estándares altos de ejecución.
- Soporte a aplicativos: cuenta con 3 niveles de atención que son mesa de ayuda (especializado en atención a usuarios y seguimiento de solicitudes), soporte y código), y mantenimiento evolutivo (resuelve solicitudes que se hayan desencadenado en el desarrollo de nuevas funcionalidades).

- **Software Quality Assurance:** brinda el modelo de calidad de software, puede ser implementado en cualquier proyecto que toda empresa este planeando comenzar o inclusive que ya se encuentre en curso.
- **Servicios de la nube:** accede a modelos sofisticados de inteligencia artificial, acelera el desarrollo con infraestructura de aplicaciones sobre demanda, crea máquinas virtuales Linux y Windows.
- **Inteligencia del negocio y Analítica de datos:** se utilizan las herramientas de *tableau*, Python, SQL, *Qlik View* y *Power BI* para el análisis de los datos.
- **RPA como servicio:** es la automatización de procesos por medio de Robot de software (RPA) brindada para automatizar procesos administrativos, de la cadena de suministro, o de servicio al cliente.
- **Transformación como servicio:** diseña y ejecuta un plan que asegure la digitalización de los procesos clave, potenciando los resultados del negocio.
- **E-commerce:** ayuda al negocio a transitar por las tres etapas principales (definición de estrategia, selección de plataforma tecnológica, y lanzamiento y optimización de resultados) para implementar exitosamente el *e-commerce*.

De acuerdo con las entrevistas desarrolladas al presidente y miembros del área de mercadotecnia, se denotó que utilizan enfoques de mercadotecnia demasiado generales en sus estrategias, lo que ocasiona que no les hayan funcionado los webinars y no lleguen al público objetivo específico, provocando así menor efectividad en las campañas y menor retorno de la inversión.

Propósito del estudio de caso

El proceso de usar mercadotecnia internacional en el negocio trae una serie de ventajas como: dinamismo en ventas, diversificación de riesgos, oportunidades diferentes, prestigio y eficiencia en marca, economía de escala, rentabilidad e ingresos y el acceso a nuevo talento. Un ejemplo de éxito fue el de la empresa Bimbo que comercializa sus productos de forma exitosa y con estrategias bien definidas en 33 países, cuenta con más de 133 mil colaboradores y genera 60 mil empleos directos fuera de México (Polanco, 2022).

En México, hacer marketing es un proceso complejo debido a las diferentes variables como la composición de la población hasta las diferentes formas de hacer el marketing. El país es heterogéneo, es decir, con una multitud de características diferenciadoras a cada región y grupo. Un ejemplo de estrategia de mercadotecnia exitosa fue la de Total Play que realizó una campaña que incluía a personalidades de diferentes regiones del país como, Ruperta Pérez de la región Península de

Yucatán, Los Tristes Tigres de la región Norte o Paco de Miguel del centro de México (Tzec, 2022).

Monterrey, Nuevo León es una de las principales ciudades de México donde se concentran un sinnúmero de negocios y empresas que aportan el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. En su mercadotecnia se recomienda contar con servicios de publicidad online especializados en la capital del estado, que atiendan las necesidades publicitarias como: Posición Uno (ofrece servicios de SEO, SEM, Google Ads, desarrollo web, etc.) y Black360Digital (trabaja en estrategias de email marketing, donde desarrolla campañas de newsletter, promocionales y fechas especiales) (Barrientos, 2022).

Hablando de la empresa que protagoniza nuestro caso de estudio: Aaxis Tecnología ha logrado ayudar a más de 100 mil empresas y creciendo hasta 10 veces con respecto a 2018. Es importante innovarse con una estrategia de mercadotecnia porque de este modo estarían un paso delante de sus competidores, además de que teniendo una creatividad y audacia superior podrán ponerse como opción número uno para los clientes.

Objetivo general

Diseñar un programa de mejora en el área de mercadotecnia estratégica para la empresa Aaxis Tecnología.

Objetivos específicos

- Reconocer la evolución histórica de la empresa Aaxis Tecnología, desde sus orígenes hasta lo que es hoy en día.
- Conocer el organigrama empresarial y un listado de clientes reciente brindado por la empresa para saber el alcance que ha tenido a través del tiempo.
- Describir cómo ha sido la mercadotecnia estratégica de la empresa y desarrollar un programa de mejora.

Preguntas de reflexión

1. ¿Qué lecciones podemos extraer al analizar la trayectoria de Aaxis Tecnología desde sus modestos inicios hasta su posición actual en el mercado?
2. ¿Cómo podemos utilizar el conocimiento del organigrama empresarial y el listado de clientes reciente para mejorar nuestra estrategia en mercadotecnia e impulsar nuestro crecimiento futuro?

3. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que la empresa Axis

Diseño de la investigación

El diseño no experimental transversal será el utilizado para esta investigación, aquí se analizarán los datos recopilados de los conceptos: planeación estratégica en mercadotecnia, programa de mercadotecnia y administración de mercadotecnia; que se investigaron en el mes de agosto del año 2023 en el marco teórico.

Se necesita hacer un diagnóstico de la empresa Axis Tecnología para poder diseñar el programa de mercadotecnia. Entonces, se usará un método de recolección de datos denominado "entrevista estructurada" al presidente de la empresa y miembro del área de mercadotecnia. La entrevista con el presidente consta en 30 preguntas elaboradas de fuente propia con el objetivo de conocer la historia, toma de decisiones, capital y mercadotecnia de la empresa desde su punto de vista. Además de otra entrevista estructurada, conformada por 15 preguntas elaboradas de fuente propia a los miembros del área de mercadotecnia, con la finalidad de conocer desde su perspectiva la gestión de la mercadotecnia en la empresa.

Métodos para análisis de información

Para este estudio de caso se realizará su análisis con ayuda de 3 métodos: análisis descriptivo, análisis FODA y análisis del discurso.

El análisis descriptivo ayudará a presentar los datos solicitados (organigrama, listado de clientes) y resumir la historia de Axis tecnología, todo de manera clara y concisa, utilizando técnicas visuales.

Por otra parte, el análisis FODA presentará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, esto proporcionará un panorama actual de la empresa de lo que se está haciendo bien y lo que es un reto. Por último, con el análisis del discurso se examinará detenidamente el contenido verbal y no verbal de las entrevistas en el contexto de lo que es la mercadotecnia y situación de Axis Tecnología.

Análisis descriptivo

Se destacan los siguientes acontecimientos que ayudan a identificar los eventos más importantes en el desarrollo de la empresa:

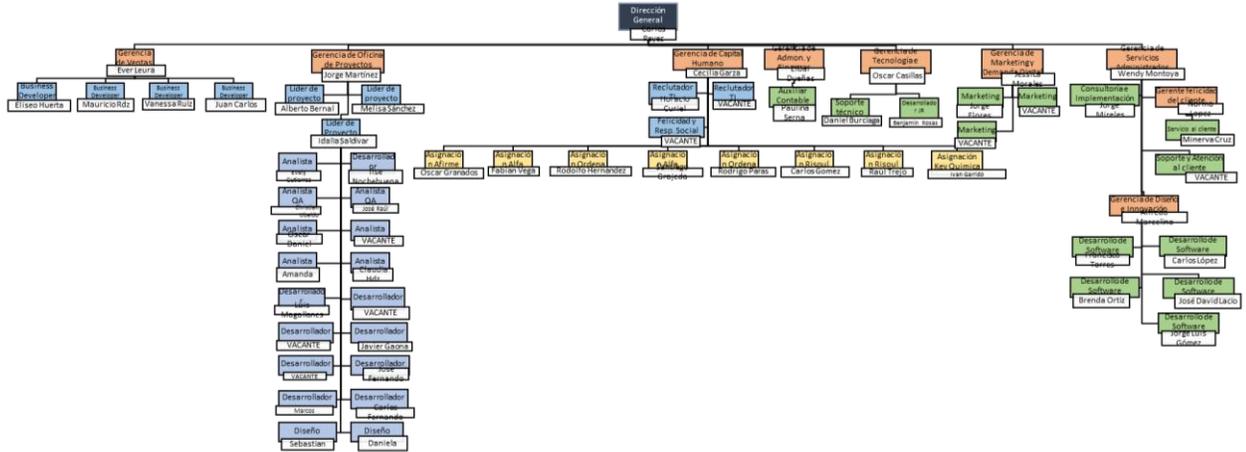
- La licenciatura estudiada del presidente fue la de ciencias computacionales en la UANL y la maestría fue en Administración en el EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey.

- Al momento de crearse la empresa se contaba con un capital inicial de \$50,000 pesos que es el mínimo por ley.
- Cuando se creó Aaxis Tecnología se contaba con otro negocio llamado Productos y servicios líderes en una colonia llamada Jardín Español, cuando se formalizó el giro del negocio se rentó un edificio local comercial por las capillas Dolores en Avenida Constitución. Posteriormente, mejor se rentó una casa en Villa Universidad donde convergieron los dos negocios por los primeros dos años de Aaxis Tecnología.
- El presidente dejó su trabajo en FEMSA por iniciativa de emprender, tenía su negocio no enfocado en software de comercialización de artículos variados, hasta que vio que había muchas oportunidades de negocio y personas acercándose pidiendo proyectos de desarrollo de software. El objetivo era ensamblar computadoras y vender, a la par de hacer proyectos de software, hasta que un día ya no era rentable vender y el enfoque fue la tecnología.
- Cuando se logró la certificación en MOPROSOFT nivel 3, se abrieron varias puertas en cuanto a clientes, en un evento se tuvo negocio con el desarrollo económico del gobierno de Chiapas para desarrollar software en el estado. Al notar que no había estudiantes que encontraran trabajo en software, se hizo el centro de desarrollo donde se contrataron 20 personas, aunque a largo plazo no funcionó y solo se quedó 1 persona actualmente. Posteriormente, al notar que el centro de Chiapas no funcionó, se hizo un estudio donde arrojó que Veracruz era el mejor estado para abrir un centro de desarrollo, funcionó al grado que la gente crecía profesionalmente y se la traían a Monterrey. Con la pandemia COVID-19 se canceló la oficina, las personas se regresaron a su hogar y trabajan online hoy en día, eso salió rentable para la empresa.
- En la pandemia COVID-19 se tomaron decisiones complicadas: se cerraron las oficinas incluyendo la de Xalapa Veracruz para regresar a las personas a trabajar online, no despedir a nadie por inversión puesta en talento y condenar a las personas a no tener empleo, pedir préstamos para pagar la nómina y manejar esquemas de recortes en horarios de trabajo (solo se trabajaba medio viernes o algunos casos ni el medio día).
- Los éxitos más grandes de Aaxis Tecnología son: el equipo directivo se ha mantenido muy estable y superándose, todos los proyectos han sido concluidos y nunca han dejado uno a la mitad, desde sus inicios siempre ha apostado por procesos que hagan la empresa más rentable.

Organigrama y listado de clientes año 2023

En esta entrevista se proporcionaron dos gráficos vía correo que muestran información relevante para el conocimiento de la empresa Axisis Tecnología. Ver figura 1.

Figura 1 Organigrama empresarial de Axisis Tecnología



Fuente: Reyes, C. (2023, 23 de agosto)

A continuación, se muestra como está conformada cada gerencia y algunas de sus responsabilidades. Ver tabla 1.

Tabla 1. Responsabilidades de cada gerencia en Axisis Tecnología

Gerencia	Responsabilidades	Cantidad de empleados
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de ventas para alcanzar los objetivos. Gestionar y supervisar el equipo de ventas. Identificar oportunidades de mercado y clientes. Establecer relaciones sólidas con los clientes actuales y potenciales. 	5
Oficina de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, coordinar y supervisar la ejecución de proyectos. Asignar recursos y establecer cronogramas para garantizar la entrega oportuna y dentro del presupuesto. Gestionar riesgos y resolver problemas que surjan durante la ejecución del proyecto. 	18

Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar políticas y programas de recursos humanos. • Reclutar, seleccionar y capacitar al personal. 	10
Administración y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades financieras de la empresa, incluyendo contabilidad, presupuesto y tesorería. • Elaborar informes financieros y analizar la situación económica de la empresa. 	2
Tecnología e Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias tecnológicas para mejorar la eficiencia y la competitividad. • Investigar y evaluar nuevas tecnologías que puedan beneficiar a la empresa. 	3
Marketing y Demanda digital	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar estrategias de marketing. • Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia. • Gestionar la presencia en línea de la empresa. 	2
Servicios Administrados	Gestionar y supervisar los servicios, asegurando que se entreguen de manera eficiente, efectiva y con alta calidad.	2
Felicidad del cliente	Garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, mediante un excelente servicio y atención al cliente.	2
Diseño e Innovación	Impulsar la innovación en los servicios, identificando oportunidades de mejora, desarrollando nuevos servicios y mejorando los existentes.	6

Fuente: Elaboración propia

En este año Axisis Tecnología ha trabajado con 103 clientes, al compartir la lista, se segmentan los clientes en el tipo de industria que pertenecen, esto para darnos una idea del alcance de Axisis en el país. Ver tabla 2.

Tabla 2. Segmentación de mercado basada en el tipo de industria de los clientes de Axisis Tecnología, año 2023

Industria Energética	Industria Alimentaria	Industria de Manufactura	Servicios Logísticos y Transporte
<ul style="list-style-type: none"> • Naturgy y México S.A. de C.V. • Eléctrica Grijalva (Grupo de empresas) • Lubral 	<ul style="list-style-type: none"> • Panadería y Pastelería San José 	<ul style="list-style-type: none"> • Insignia • Impulsora Industrial Monterrey • Protos • La Roca Tarimas • Mersol 	<ul style="list-style-type: none"> • Servit Trans Logistic • Transportes Calderón • Sasacol Colombia • Transportes Gema • Exel del Norte

- Cufri
- a
- Tuberías Visa (Grupo de empresas)
- MJB
- Tableros y Maderas
- Mara
- ga
- Maderas y Materiales de Villahermosa (MAYMAVISA)
- Fersum
- m
- Microsip del Norte
- Muebles Profesionales y Decoraciones
- sa
- Roviv
- ata
- Nord
- Clarté
- Aluminio Inteligente
- Porcelwol by Alfher
- Smart Twirl
- Sierra
- Micro
- Lukx
- Soluciones de Energía
- Biosa
- Motion Technologies
- Acero
- Precio
- Hergom

Sector Educativo	Sector Tecnológico y Software	Sector de construcción y materiales	Sector de servicios financieros
<ul style="list-style-type: none"> • Univer sidad Lux • Centro Eugenio Garza Sada (CEGS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Internat ional Foam Mex • Ingraph ics (Guillermo Hernández) • Microsi p del Norte • PSI Marketing • Trust Guardians • Nordat a 	<ul style="list-style-type: none"> • Mueb les Profesionales y Decoraciones • La Roca Tarimas • Made ras y Materiales de Villahermosa (MAYMAVISA) • Alumi nio Inteligente • Clarté 	<ul style="list-style-type: none"> • BANC A AFIRME • Seguro s Boer

- The Woof (Schlesinger)
- Growin g Up
- FlexiCr edit
- StuME D
- Tech - Co Adhesivos
- Cinter mex

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

A continuación, se realiza un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de Axxis Tecnología, en base a la información proporcionada en la entrevista al presidente de la empresa. Ver figura 2.

Figura 2 Análisis FODA de Axxis Tecnología

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación nivel 3 en el Modelo de procesos de software (MOPROSOFT). 2. La empresa se volvió rentable económicamente debido al COVID-19 ya que los empleados foráneos se regresaron a sus casas y los centros se cerraron. 3. Se tiene un liderazgo colaborativo. 4. A los clientes los atienden de forma permanente. 5. Realizar plan estratégico cada inicio de año con objetivos de mejora para alcanzarlos. 6. Actividad intensiva en redes sociales con posteo pagado y CRM personalizado. 7. Contenido de mercadotecnia enfocado en hacer evidente la acción. 8. Equipo directivo estable y proyectos siempre concluidos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene la gerencia de innovación y tecnología para proveer la tecnología que se necesita. 2. Se implementó la tecnología Growth Strategy. 3. Cambió del concepto de venta a uno de desarrollo con el cliente. 4. La carga del presupuesto anual para los recursos humanos, tecnológicos y materiales se encuentra en el 70-80%. 5. Alianzas estratégicas con Microsoft y VTEX. 
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene un registro histórico de las decisiones y los responsables. 2. No se tiene un registro histórico de los clientes que la empresa ha tenido ni tiene en la actualidad. 3. Hacer webinars y ser patrocinadores en exposiciones. 4. Clientes se van cuando sienten que el valor que se recibe es menor al costo, no entienden naturaleza del servicio o despido de clientes al no alinearse al respeto o ser sanos económicamente. 5. No hay políticas y procedimientos para alcanzar objetivos y metas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de otras empresas del mismo giro, se ve en la actividad en redes sociales al publicar datos curiosos o noticias. 2. Cambios en preferencia del consumidor, así como tecnología emergente. 3. Cambios en las regulaciones gubernamentales. 4. Fluctuaciones económicas ante crisis sanitarias como COVID-19. 5. Amenazas de seguridad cibernética 6. Rotación de empleados o presencia de vacas flacas. 7. Desastres naturales. 

Fuente: Elaboración propia

Análisis del discurso

Podemos decir que la empresa al tener soluciones personalizadas para cada una de las 9 áreas de servicio, se basan en crear contenido para ayudar a la empresa a hacer evidente la acción, dando entendimiento completo y poniéndose en el lugar del cliente. Axisis Tecnología no está enfocada en ver al cliente como una transacción, siempre se ha buscado dar mantenimiento permanente y terminar todos los proyectos sin dejar de lado la expectativa inicial.

De acuerdo con la información obtenida, se deduce que Axisis Tecnología tiene un liderazgo colaborativo porque cuando se toman decisiones se escuchan a todos, se define el rumbo y se entrega la libertad de ejecución junto con la responsabilidad. Esta empresa está conformada por su toma de decisiones en distintos porcentajes:

- Un 85% se toman en las gerencias de la empresa conformado por la: gerencia comercial, operaciones, finanzas, recursos humanos, innovación y tecnología y servicios administrados. De ese porcentaje, el 35% las toma cada responsable de área.
- Un 15% de las decisiones son tomadas por el presidente, generando una consulta con uno o varios gerentes, para hacerse un criterio y asumir la responsabilidad total.

En su mercadotecnia, lo primero es definir objetivos y el prospecto, para esto último la empresa realiza cuestionarios. Esto se va a definir para cada una de las 9 áreas de servicio.

Posteriormente se busca concientizar al cliente, para esto se utilizan las fases de cambio: pre contemplación (todavía no se ha considerado que tenga un problema o que necesite introducir un cambio en su vida), contemplación (se considera y rechaza el cambio a la vez, se siente ambivalente), preparación (hay motivación para hacer el cambio, en caso de que no se retrocede a la etapa anterior), acción (implica acciones que llevarán al cambio) y mantenimiento (se intenta mantener en el tiempo el cambio conseguido en la anterior etapa). Se menciona que la etapa es recaída, se refiere a cuando se vuelve a realizar el comportamiento que estaba en proceso, se motiva para la etapa de acción (Molina, 2015).

Pasando a la generación de contenido, la empresa utiliza el modelo AIDA. El modelo describe las etapas por las que pasa un usuario cuando sopesa si comprar o no un determinado producto o servicio. En la etapa de atención se busca cómo atraer la atención de los consumidores y destacar por encima de los demás. (Santander Universidades, 2022).

Axisis Tecnología aplica las 4P de mercadotecnia, decidiendo el mercado y tipo de cliente, así como la promoción con su email marketing, define la competencia y aclara las necesidades del cliente. Sin embargo, consideran que la metodología

que los arraiga más por sus soluciones personalizadas es la de las 6R de los negocios.

Para atraer personas, Aaxis Tecnología tiene una actividad intensiva en redes sociales para cada área, las hacen con anuncios para Google y Facebook; y posteo pagado en Facebook, LinkedIn e Instagram. Una vez llegado un tráfico y solicitar una necesidad, tienen un CRM con estrategia de comunicación personalizada por email marketing (e-books, boletines y newsletter). En su marketing, van enfocados en realizar contenido para hacer evidente la acción en la empresa, con el objetivo de dar claridad, transparencia y ponerse en los zapatos del cliente; a diferencia de la competencia que ponen datos curiosos o noticias.

Lecciones y recomendaciones

En el presente apartado, luego de haber analizado la información recopilada, se detalla el programa de mejora para el área de mercadotecnia estratégica, sus objetivos y las estrategias.

Objetivos para el programa de mejora

- Crear blogs técnicos, estudios de caso y recursos técnicos especializados en cada servicio de la empresa, para brindar información de valor a los distintos profesionales de TI interesados en adquirir un servicio.
- Realizar webinars temáticos dirigidos a los clientes que busquen soluciones específicas en cada área.
- Colaborar con asociaciones y comunidades técnicas ligadas a cada área de servicio, para aumentar el número de clientes interesados.
- Apostar por la personalización en el CRM abordando necesidades y desafíos, añadiendo chatbots para automatizar la mercadotecnia.
- Hacer encuestas de satisfacción de cliente para recopilar comentarios y conocer el impacto que hemos tenido en la estrategia de mercadotecnia.
- Adaptar la estrategia de mercadotecnia según sea necesario y ofrecer soluciones que resuelvan los problemas de forma efectiva.

Estrategias de mejora

Se hablan de cinco estrategias de mejora para Aaxis Tecnología, que son consideradas las mejores de acuerdo con lo que actualmente se opera:

1. Desarrollar un contenido especializado en blogs técnicos, estudios de caso y recursos técnicos

Debido a que la empresa tiene 9 áreas de servicio, es imperativo que en cada una de ellas se desarrolle un contenido que sea personalizado. Para este punto se proponen blogs técnicos, estudios de caso y guías o recursos técnicos.

Un blog técnico es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Su contenido se actualiza normalmente de forma frecuente y en orden de más a menos reciente, los lectores suelen tener la posibilidad de realizar comentarios y que los autores los respondan. Pueden tener enlaces a otros blogs o diversos medios de comunicación online (Pérez, J., y Merino, M. 2016). Axis Tecnología podría abordar problemas y soluciones que han tenido con cada área de servicio, teniendo blogs técnicos.

Un estudio de caso es un método o técnica de investigación, caracterizado por ser particularistas abarcando un tema en específico, descripción exhaustiva, descubren alguna cosa y ser inductivos. Pueden llevarse a cabo con una sola persona como objeto de investigación recurriendo a técnicas de observación, cuestionarios o pruebas psicológicas (Rovira, 2018). Para Axis Tecnología podría presentar estudios de caso en donde destaquen los proyectos más exitosos que han tenido y sus resultados logrados para cada área de servicio.

2. Hacer webinars temáticos

En la entrevista con el director de la empresa se menciona que estos no funcionaron durante la pandemia porque disminuyó el atractivo. En lugar de webinars generales, se propone para la empresa organizar webinars temáticos altamente especializados en cada una de las áreas del servicio.

3. Colaborar con asociaciones y comunidades técnicas que estén ligadas a las áreas de servicios

Una asociación es una entidad legal con o sin fines de lucro que está conformada por diferentes personas, comunidades u organizaciones que se juntan por una meta compartida. Se les conoce así porque agrupan o asocian diferentes actores sociales en torno a una misión conjunta (Equipo editorial Etecé, 2022).

Para Axis Tecnología se propone como tal hacer asociaciones con comunidades técnicas que realicen o estén relacionadas con los servicios que ofrece. Podrían participar en eventos en línea, publicaciones conjuntas en blogs o redes sociales y para la presentación de los estudios de caso.

4. Personalizar la comunicación con el cliente

Axis Tecnología actualmente tiene un CRM personalizado cuando llega algún cliente interesado en comprarle, luego de ahí se comunican con él por email marketing mandando algunos e-books, boletines y newsletter.

Para este punto se propone llevar las cosas un poco más personalizadas con mensajes, abordando las necesidades específicas de cada cliente potencial. Del mismo modo integrar chatbots y la automatización de marketing para dar una respuesta más rápida al cliente.

5. Hacer evaluaciones continuas y adaptarse

Para este punto se propone que Axxis Tecnología esté dispuesta a adaptar sus estrategias de mercadotecnia, esto sería realizando encuestas de satisfacción de clientes y recopilar así los comentarios para poder evaluar el impacto que está teniendo la estrategia de mercadotecnia actual y realizar ajustes.

Para poder medir la estrategia de mercadotecnia actual teniendo los comentarios, podrían usar un software de datos como SPSS, un análisis de texto como el análisis de sentimientos, cuadros de mando, análisis de palabras clave y benchmarking.

Reflexiones finales

Al conocer la historia de la empresa desde su origen, hasta lo que es hoy en día mediante una entrevista, se aprende lo que es un ejemplo de esforzarse por emprender y lograr lo que quieres, en este caso una de las metas para el director era obtener libertad como trabajador al no depender de un supervisor. Se finaliza con la seguridad que Axxis Tecnología desde sus inicios ha sido una empresa con grandes valores, dedicada a forjar nuevo talento y con un compañerismo leal y honesto que empieza desde el director general.

Por último, se resaltan los objetivos de este estudio de caso y sus hallazgos:

- Reconocer la evolución histórica de la empresa Axxis Tecnología, desde sus orígenes hasta lo que es hoy en día: se tiene la información con la entrevista al presidente donde él platica cómo surgió la empresa, se reconoce la perseverancia de la empresa y los obstáculos económicos que han pasado.
- Conocer el organigrama empresarial y un listado de clientes reciente brindado por la empresa para saber el alcance que ha tenido a través del tiempo: se recopila gracias al presidente de la empresa, esto muestra la composición de la empresa y el alcance logrado gracias a los talentos formados.
- Describir cómo ha sido la mercadotecnia estratégica de la empresa y desarrollar un programa de mejora: se obtiene el conocimiento mediante las entrevistas al presidente y miembros del área de mercadotecnia, esta es un área que ha ido innovándose desde sus inicios y están preparándose en base a sus fracasos, el programa de mercadotecnia explicado más adelante será de ayuda para el camino a seguir.

Agradecimiento:

A la empresa Axxis Tecnología y su presidente Carlos Augusto Reyes Fernandez, por otorgar su permiso para el uso de la información presentada en este estudio de caso. Gracias.

Referencias bibliográficas.

- Axis Tecnología S.A de C.V. [Axsistec] (2022). *Axis Tecnología*. <https://axsistec.com/>
- Barrientos, O. (2022). *TOP +10: las mejores agencias de marketing digital en Monterrey*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/top-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-monterrey/>
- Equipo editorial Etecé. (2022). *Asociación*. Concepto de. <https://concepto.de/asociacion/>
- Molina, J. (2015). *Las fases del cambio: el modelo transteórico de prochaska y diclemente*. Tejedor de historias. <https://tejedordehistorias.wordpress.com/2015/12/10/las-fases-del-cambio-el-modelo-transteorico-de-prochaska-y-diclemente/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2016). *Definición de blog*. Definición de. <https://definicion.de/blog/>
- Polanco, K. (2022). *Estrategias de marketing internacional: ¿qué son y cuáles existen?* Tienda nube. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-marketing-internacional/>
- Reyes, C. (2023, 23 de agosto). *Organigrama Axis*. [Correo electrónico]. Recuperado de creyes@axsistec.com
- Reyes, C. (2023, 8 de septiembre). *Listado de clientes*. [Correo electrónico]. Recuperado de creyes@axsistec.com
- Rovira, I. (2018). *Estudio de caso: características, objetivos y metodología*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Santander Universidades (2022). *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html>
- Tzec, L. (2022). *Qué debes saber para tener éxito en el marketing en México*. SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/como-tener-exito-en-el-marketing-en-mexico>