

Diseñar un plan estratégico de marketing para Bescutter

Lina Valeria Ladino Salinas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cali

2022

Diseñar un plan estratégico de marketing para Bescutter

Lina Valeria Ladino Salinas

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director:

Oscar Andrés Gualtero

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cali

2022

Página de Aceptación

Oscar Andrés Gualtero
Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a mis padres, que han estado en todo mi proceso de formación profesional y personal. A mi director de trabajo de grado por brindarme el apoyo necesario para lograr esta última instancia de la carrera y a la empresa Bescutter, por brindarme el espacio de crear y desarrollar herramientas que nos permitan crecer juntos como compañía.

Resumen

La maquinaria láser es uno de los segmentos que hoy en día en el ámbito industrial posee más competencia a nivel comercial y publicitario, debido a las nuevas actualizaciones tecnológicas, que contribuye a la automatización de procesos y aumento de la productividad en los sectores empresariales. Por ende, el tener un buen desempeño dentro de este sector a nivel de marketing, representaría una relevancia significativa en el mercado.

La empresa Bescutter, la cual se dedica a venta de maquinaria industrial de corte y grabado láser a nivel nacional e internacional, ha presentado diferentes problemáticas en la organización como las dificultades de comunicación, la falta de un análisis de mercado, proyecto de ventas entre otros elementos que han dificultado una penetración significativa. Por lo cual, es importante definir el diseño de un plan estratégico de marketing, que unifique y potencialice las actividades de la misma y así tener una introducción del mercado más eficaz.

Palabras claves: marketing, digital, estrategia, marca, diagnostico

Abstract

Laser machinery is one of the segments that today in the industrial field has more competition at a commercial and advertising level, due to new technological updates, which contributes to the automation of processes and increased productivity in business sectors. Therefore, having a good performance within this sector at the marketing level would represent a significant relevance in the market.

The company Bescutter, which is dedicated to the sale of industrial laser cutting and engraving machinery at a national and international level, has presented different problems in the organization such as communication difficulties, the lack of market analysis, sales project, among others elements that have hindered a significant penetration. Therefore, it is important to define the design of a strategic marketing plan, which unifies and enhances the activities of the same and thus has a more effective market introduction.

Keywords: marketing, digital, strategy, brand, diagnosis

Tabla de contenido

Introducción	13
Planteamiento del problema.....	14
Justificación.....	16
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Marco conceptual	18
Marco Teórico	20
Metodología	24
Tipo de investigación	24
Tipo de estudio descriptivo	24
Encuesta / Entrevista	24
Fuentes de información (Fuentes y Técnicas).....	25
Caracterización de la empresa.....	26
Análisis de la situación.....	31
Análisis Externos	31
Análisis del Micro entorno.....	38
Análisis de competidores	44
Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo – MPC	44
Análisis Interno	50
Ficha técnica de la entrevista semi - estructurada.....	50
Análisis de Resultados de la Entrevista	50
Análisis Marketing MIX	53
Producto	53

Precio.....	54
Plaza	55
Promoción	56
Matriz de Evaluación Interna – EFI.....	56
DOFA.....	60
Investigación de mercado desde la perspectiva del cliente	61
Ficha Técnica De La Encuesta De Los Clientes Potenciales	61
Análisis de Resultados	61
Diseño de estrategia de marca.....	68
Diseño de estrategia de comunicación	69
Estrategia de marketing Tradicional	69
Televisión:.....	69
Radio:	70
Vallas:	71
Estrategia de marketing Digital.....	73
Facebook:	73
Instagram:.....	75
Tik Tok.....	76
YouTube.....	77
Estrategia de email marketing.....	78
Estrategia de SEO – SEM	79
Estrategia del trabajo en conjunto con influenciadores.....	79
Presupuesto del plan de mercado	81
<i>Evaluación y ROI</i>	82

Conclusiones	83
Referencias	84
Anexos.....	86

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis Externos	31
Tabla 2 Factores Políticos	32
Tabla 3 Factores Económico	33
Tabla 4 Factores Tecnológico	34
Tabla 5 Factores Socioculturales	35
Tabla 6 Factores Ecológico	36
Tabla 7 Factores Legales.....	37
Tabla 8 Matriz MPC / Empresa Bescutter	44
Tabla 9 Matriz MPC / Empresa Boddor	45
Tabla 10 Matriz MPC / Empresa Camfive Laser.....	46
Tabla 11 Matriz MPC / Empresa Boss Laser.....	47
Tabla 12 Matriz MPC / Empresa Trotec	47
Tabla 13 Matriz EFI Área De Mercadeo.....	57
Tabla 14 Matriz EFI área Comercial.....	58
Tabla 15 DOFA.....	60
Tabla 16 Canales de televisión.....	69
Tabla 17 Características para tener en cuenta:	69
Tabla 18 Emisora escogida	70
Tabla 19 Características para tener en cuenta:	71
Tabla 20 Características para tener en cuenta:	72
Tabla 21 Programación del contenido orgánico.....	73
Tabla 22 Contenido orgánico Instagram	75

Tabla 23 Segmentos de despliegue	76
Tabla 24 Contenido Tik Tok	76
Tabla 25 Segmentación de correos:	78
Tabla 26 Cuadro de trabajo página web.....	79
Tabla 27 Presupuesto de la estrategia tradicional y digital	81

Figuras

Figura 1 Evento Fabtech – Bescutter	23
Figura 2 Máquina Láser CO2.....	24
Figura 3 Máquina - Fibra Láser	25
Figura 4 Grabadora - Galvo	26
Figura 5 Impresora UV	26
Figura 6 Soporte técnico especializado.....	27
Figura 7 Criterios de negociación con el cliente.....	35
Figura 8 Producto sustituto	37
Figura 9 Esquema de ventas mundiales de láser del 2009 - 2018.....	39
Figura 10 Máquinas Bescutter	48

Introducción

Uno de los sectores que hoy en día en el ámbito industrial posee más competencia a nivel comercial y publicitario son las máquinas Láser. Porque poseen nuevas actualizaciones tecnológicas, que contribuye a la automatización de procesos y aumento de la productividad en los sectores empresariales.

Lograr estar dentro de las empresas más competitivas es un gran reto para cualquier organización, debido a que deben contar no solo con un producto de alta calidad sino también con un equipo de marketing que permita el crecimiento y validación de la marca.

La empresa Bescutter, la cual se dedica a venta de maquinaria industrial de corte y grabado láser a nivel nacional e internacional, ha presentado diferentes problemáticas en la organización como las dificultades de comunicación, la falta de un análisis de mercado, una identidad de marca solida entre otros elementos que han dificultado una penetración significativa. Por lo cual, es importante definir el diseño de un plan estratégico de marketing, que unifique y potencialice las actividades de la misma y así tener una introducción del mercado más eficaz.

Planteamiento del problema

La competencia dentro del ámbito comercial en la venta de maquinaria industria de corte, impresión y grado Láser, es cada vez más grande; puesto con el paso del tiempo ingresan nuevas compañías o comerciales independientes aumentando así la competitividad en el mercado, además de esto, los grandes consorcios que operan en esta esfera, poseen buenas estructuras de mercadeo orientadas al ámbito digital, para el desarrollo publicitario de sus productos, pero estos solo operan en su idioma natal, es decir el mandarín.

Por tal motivo, las empresas que se desenvuelven dentro de este modelo de negocio deben tener un área de mercadeo bien estructurada, para lograr tener una penetración de mercado eficaz, entendiendo que la competencia es alta y más en el ámbito digital.

La empresa Bescutter, ha logrado tener un reconocimiento a nivel mundial, por la calidad de sus equipos de tecnología láser de última generación, no obstante, su versatilidad en cuanto a la presencia física y el uso del lenguaje hace que tenga un diferenciador hacia el cliente final, ya que esta ópera en Colombia – Estados Unidos y los idiomas que se manejan dentro de la organización son el inglés y el español.

Pero, dentro de la organización se identifica una problemática, debido a, la falta de un plan estratégico de mercadeo, que perfile todas las actividades y al personal de la empresa de acuerdo a los objetivos empresariales, además no ha logrado tener un desempeño óptimo dentro del mercadeo; es decir, que es vital el diseño de un plan estratégico de marketing, en donde se tengan metas claras, actividades definidas, segmentación de mercados, definición del perfil del posible comprador, publicidad del marketing tradicionales como digitales, entre otras acciones, que ayuden a dar orden, con el fin de tener un trabajo eficiente y productivo. Entonces, ¿Cómo se podría mejorar el

desarrollo del departamento de marketing, con el fin de tener una mejor penetración del mercado nacional?

Desde la comprensión del párrafo anterior, se identifica relevancia de realizar cambios en la empresa Bescutter desde un plan estratégico de mercadeo, ya que la competencia en el segmento de la maquinaria industrial de láser es cada vez más feroz, por las nuevas compañías que se abren camino con nuevos elementos de distintivos que van desde lo tecnológico hasta su desarrollo comercial y publicitario. No incorporar nuevas herramientas de proyección en el mercado, puede limitar su potencial comercial.

Es por esta razón, que a partir del entendimiento del entorno del negocio de la venta de maquinaria Láser y análisis de las falencias por parte de la empresa (Láser Latino) se hace una propuesta de un diseño de un plan estratégico para el área de mercadeo.

Justificación

La empresa Bescutter debe implementar un plan de marketing, con el fin de poder desplegarse dentro del mercado nacional con un mayor impacto, teniendo en cuenta aspectos económicos y sociales, para tener así una comunicación más asertiva con sus clientes potenciales. Además, esta herramienta ayuda a tener un enfoque en la proyección a futuro en el departamento de mercadeo; debido a, que es lugar donde se identifican los procesos que permitirán alcanzar la finalidad de la organización. En palabras de los investigadores Ferrer y Vásquez (1997):

El mercadeo en la empresa tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atiende, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales. Para ello la Empresa debe realizar investigaciones de mercado, a fin de identificarlos y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función del análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas. (p. 65)

En otras palabras, el área de mercadeo aporta significativamente al desempeño de la empresa en todas sus esferas, por tal motivo, esto ayuda a canalizar todas las actividades y funciones que esta realiza, porque de esta manera, logrará llegar a esos objetivos o metas propuestas.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para Bescutter, con el fin de tener una penetración del mercado más eficaz a nivel nacional.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico organizacional de la empresa Bescutter, que permita conocer su situación actual y entorno donde se encuentra inmersa.

Diseñar una estrategia de marca para la empresa Bescutter soporta en su propuesta de valor para las partes interesadas

Diseñar una estrategia de comunicación soportada en marketing digital y tradicional que permita identificar y segmentar los clientes actuales y potenciales de la empresa

Marco conceptual

Es importante identificar y reconocer los beneficios que posee, la creación de un plan de marketing en las empresas, ya que este permite implementar estrategias y alternativas que ayudan a promover las empresas y sus productos más eficazmente y de esta manera alcanzan a captar y fidelizar los clientes. Los conceptos que se involucran dentro de la investigación son:

Análisis situacional: Estudio del entorno en el cual se encuentra una empresa, desde su esfera interna como externa. En palabras del autor Hanel del valle (2004) “es una herramienta útil para ayudar a las organizaciones y a las personas a realizar el estudio de las situaciones que están viviendo” (p.13).

Posicionamiento de mercado: Permite hacer un análisis del espacio en el se encuentra un producto o servicio específico en relación a otros grupos que ofrecen servicios de iguales características en el mercado.

Ventaja Competitiva: es la característica, que destaca las cualidades de una empresa y que la hace diferente y le permite atraer más clientes o consumidores.

Cliente: Es el individuo o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Mercado Objetivo: es el segmento o grupo de consumidores, que son ideales para un producto o servicio en donde las empresas centran sus actividades de mercadeo.

Segmentación: es el proceso que permite fragmentar un mercado en pequeños segmentos de consumidores, los cuales poseen necesidades específicas y comportamientos específicos, es decir, que necesitan una estrategia de marketing a la medida.

Posicionamiento: Es una herramienta estratégica comercial, que se realiza con el fin de que una marca ocupe un lugar importante en la mente del consumidor, y así diferenciación de la competencia.

Competidores: son los negocios o empresas que ofrecen productos o servicios similares satisfaciendo las mismas necesidades del cliente.

Encuesta: Es una herramienta o método, que mediante una serie de preguntas que se realiza a un grupo de personas o de manera individual, con la finalidad de reunir datos e información.

Marketing digital: es la función que hace uso de las herramientas digitales, con el fin de promover productos o servicios por medio de las nuevas plataformas de difusión.

Marketing tradicional: Es la forma clásica de promocionar los productos o servicios, por parte de las empresas u organizaciones. con el fin de atraer más clientes.

Diseño: es el esquema que permite tener una representación gráfica de la situación que se desee plasmar.

Plan estratégico: Es una herramienta eficiente, que permite tener una guía respecto a un procedimiento o desarrollo de alguna actividad.

Marco Teórico

El siguiente marco presenta una recopilación de referentes teóricos que permiten entender la necesidad del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Bescutter, con el fin de tener una penetración del mercado más eficaz a nivel internacional. A través del entendimiento de la teoría de la administración, la importancia del mercadeo dentro de las empresas y las esferas en las cuales se desenvuelve dentro de una organización.

Según la **teoría clásica de la administración** del autor Henry Fayol (1916), se postuló una estructura de enfoque global y universal que dio forma a la consolidación de una estructura más sólida en las empresas u organizaciones.

Fayol desarrolló su teoría en cinco puntos. En primera instancia instituyó seis funciones básicas de la empresa, donde se encuentran las funciones técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contables y administrativas; segundo, estableció las funciones administrativas, es decir la segmentación de áreas que realizarán las actividades dentro de una organización tales como planeación, organización, dirección, coordinación y control; tercero, la proporción de las funciones administrativas; cuarto, la concepción de la diferenciación de los conceptos de administración y organización, y por último la estructuración de los principios generales de la administración.

De acuerdo con lo anterior, se comprende como la estructuración de una organización en cuestiones administrativas y la importancia que esta denota en un desarrollo empresarial. Partiendo de esta cuestión, **el mercadeo** entra a proyectar un rol de suma importancia dentro de la una estructura administrativa, debido a, que en esta área se identifican las necesidades, deseos y demás preferencias de los consumidores o posibles clientes, además de determinar mercados, a través del diseño de productos y servicios que generen cadenas de valor hacia los consumidores y clientes.

Por tal motivo, es de suma importancia tener una **planeación estratégica** en el área de mercadeo, ya que esta determinará el éxito de cualquier organización enfocando así sus objetivos, las oportunidades, amenazas y demás determinantes que cobran valor a la hora de una proyección, por medio de la definición de misión, visión, valores y principios.

Según el autor Zacarias Torres Hernández (2014) en su libro Administración Estratégica:

En la actualidad se manejan como sinónimos los términos planeación estratégica, dirección estratégica, administración estratégica y administración global. Si bien, cada concepto trata y contiene lo mismo, en el momento de analizarlos se encuentran algunas peculiaridades que más bien se deben a la evolución del término.

(p.16)

En comprensión, la definición de una planeación estratégica tiene diferentes vertientes a partir de su interpretación, no obstante, las frases o concepciones realizadas van de la mano de los términos más usados en esta área tales como: Diagnóstico (descripción del medio ambiente externo e interno), visión – misión, objetivos, estrategias, presupuesto, evaluación de resultados y realimentación.

Por otro lado, el modelo que se propone por parte del teórico Russell Ackoff (1997) se basa en interpretar, que, sin una planeación, no se puede alcanzar objetivos o metas, por lo cual fundamenta en tres principios: primero, principio participativo, segundo, principio de continuidad, y tercero, principios holísticos. Mientras que según el autor Rafael Muñiz González (2006), el plan de marketing se convierte en la herramienta básica para realizar una correcta gestión, la cual debe utilizar en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Es decir, que las actividades que se desempeñen en esta área de **mercadeo** deben ir encaminadas para lograr los objetivos marcados. En otras palabras, el **marketing** es una herramienta fundamental para garantizar que una organización logre alcanzar sus metas y propósitos satisfactoriamente, no obstante, el marketing hace posible la creación de una planeación estratégica y la coordinación de todas las actividades para una prestación óptima del servicio.

Según el autor Philip Kotler (2012) considerado el padre del marketing moderno. En su libro Dirección de marketing, afirma que:

El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas, sino que asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. (p.56)

En otras palabras, el marketing se convierte en el núcleo de una empresa, donde se proyecta la finalidad de una organización, actividades y el impacto que esta puede generar. Porque, su desempeño garantizará una correcta comercialización y satisfacción al cliente.

Es decir, que el marketing involucra una serie de decisiones tales como, la comprensión de cliente ideal que desea la empresa, cuáles son las necesidades que la organización quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer y cómo va a generar un valor agregado, además de la identificación de los precios que se establecerán, qué tipo de comunicaciones desarrollará y cuáles canales de distribución se utilizarán y las alianzas que desarrollará.

Hoy en día el marketing, tiene dos esferas de promoción significativas que son el marketing digital y tradicional, estas dos herramientas son de gran importancia para

lograr llegar ese cliente final. El **Marketing Digital** Según Rodríguez (2014), es herramienta eficaz, que ayuda a facilitar el proceso de comercio nacional e internacional, a través del uso de herramientas que ayudan a encontrar nuevos modelos de negocios y a detectar nuevas oportunidades a nivel global; por esta razón, es de suma importancia desarrollar formas de comunicación y el desarrollo de un plan de marketing. No obstante, la esfera digital no solo se enfoca en el internet, sino que hace uso de las plataformas sociales que ayudan a tener una interacción más directa con el cliente, lo cual ayuda a entender más al cliente y a fidelizar aún más conexión con la empresa.

Aunque el ámbito digital, se ha posicionado con gran influencia en los procesos de promoción y publicidad en el área del comercio, el **Marketing tradicional** sigue siendo unas de las industrias más importantes para lograr llegar ese cliente final, a través de las herramientas más conocidas, como televisión, radio y prensa, además estos grandes conglomerados también han emigrado a los ambientes digitales lo cual potencializa su cubrimiento en todas las esferas. Por tal motivo, es de suma relevancia a la hora de diseñar un plan de marketing para alguna organización.

De acuerdo a lo planteado, por los autores y libros indagados para este proyecto son claves para la construcción del diseño de un plan estratégico de marketing para la sociedad Bescutter.

Metodología

Tipo de investigación

Para el diseño del Plan estratégico de Marketing para la empresa Bescutter se llevará a cabo una investigación de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), debido a que este método permitirá observar, conocer y analizar los comportamientos, relación con el entorno, la experiencia y conocimiento por parte de los trabajadores y clientes.

Tipo de estudio descriptivo

El tipo de investigación se utilizará será de carácter descriptivo, el cual nos permitirá comprender las situaciones que suceden, a través de las respuestas a preguntas como ¿Qué pasa? ¿Dónde ocurre? ¿A quién le pasa? lo que nos ayudará a determinar y comprender los diferentes puntos de vista.

Encuesta / Entrevista

Se pretende obtener información por medio de las herramientas de entrevista y encuesta. La cual se realizará, a los trabajadores de la empresa sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas, estrategias comerciales, fijación de precios y competencia. Asimismo, se realizará una encuesta a 20 clientes potenciales para conocer sus opiniones, donde las preguntas serán enfocadas al producto, intención de compra, entre otros.

Para este tipo de investigación los métodos más adecuados son la entrevista y la encuesta donde se plantean preguntas para reconstruir la realidad de la empresa, ya que posibilita un acercamiento con todas personas que están inmersas en la organización, al igual que con los clientes, con el fin de conocer sus necesidades y variables, que ayudan al diseño del plan de marketing.

Fuentes de información (Fuentes y Técnicas)

Encuesta: Este tipo herramienta nos permitirá obtener información detallada sobre segmentos de importancia para analizar.

Entrevista Estructural: Este tipo de herramienta ayudará a entender los síntomas, conflictos o dificultades que presenta, en el ser humano en el aquí y en el ahora.

Observación Directa: Este método nos permite recolectar y seleccionar e interpretar la información, de manera objetiva.

Caracterización de la empresa

Bescutter fue fundada en Estados Unidos, con la proyección de brindar soluciones de maquinaria industrial de corte, grabado e impresión láser, gracias a su buen desarrollo a nivel internacional cuenta con presencia en varios países.

Figura 1

Evento Fabtech – Bescutter



Nota. Foto de la participación de la empresa Bescutter en uno de los eventos más grandes de los estados unidos a nivel industrial – Fabtech. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2013.

Actualmente, cuenta con una sede en Cali – Colombia, bajo la razón social **Láser Latino S.A.S**, mediante la cual se hace el proceso de contratación del recurso humano. En un principio, la visión de una nueva ubicación partió con la necesidad de brindar sus servicios y productos a nivel latinoamericano, sin embargo, Debido a las características propias del mercado y la emergencia sanitaria generada por el Covid-19 la administración decidió darle un enfoque diferente a la nueva locación; es decir, actualmente estas instalaciones funcionan como centro de capacitación a nivel técnico para los ingenieros y

desde ahí también se brinda soporte técnico remoto, con el fin de fortalecer el servicio post- venta de Bescutter.

Dentro de sus servicios y productos cuenta con 4 líneas de producto: Cortadoras y Grabadoras Láser CO2, Grabadoras Galvo, Cortadoras de Fibra Láser e Impresoras de Gran Formato, estos son:

Figura 2

Máquina Láser CO2



Nota. Foto de la línea de láser CO2 de la compañía. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2020.

CO2 Máquinas: Estos sistemas de Láser CO2, cuenta con tecnología altamente eficiente, además la mayoría de sus componentes son resistentes al desgaste, lo cual disminuye el costo de mantenimiento. El láser CO2, es un método muy rentable para corte y grabado de materiales orgánicos e inorgánico (Acrílico, madera, tela entre otros).

Figura 3

Máquina - Fibra Láser



Nota. Foto de la línea del láser de fibra de la compañía. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2020.

Máquinas de Fibra Láser: Los sistemas de fibra están en crecimiento rápidamente dentro de la industria del corte de metal, por su eficiencia en este tipo de materiales. Además, su tecnología genera un rayo láser muy fino, logrando un corte de alta calidad y precisión. En comparación a otras tecnologías, se caracteriza por ser más eficiente en cuanto al consumo de electricidad.

Figura 4

Grabadora - Galvo



Nota. Foto de la línea del láser de grabado industrial. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2020.

Grabadora Láser: El sistema de grabado Láser Galvo, está diseñado para un marcado fino, rápido, de alta precisión y detalle, su máxima característica, es su larga vida útil, fácil operación y bajo mantenimiento.

Figura 5

Impresora UV



Nota. Foto de la línea de impresión láser UV. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2020.

Impresoras UV: Los sistemas de impresión, ofrecen una impresión de alta calidad y velocidad, lo cual permite un aumento de la productividad, ya que, con una tinta de secado casi instantáneo permite adherir más fácilmente al material.

Figura 6

Soporte técnico especializado



Nota. Foto del servicio técnico especializado en láser. Tomado del banco de fotos de la empresa del 2019.

Servicio técnico especializado: Con la necesidad de brindar un valor agregado al cliente y así diferenciarse de la competencia. Se ha desarrollado un equipo de técnicos con énfasis en tecnología láser. El cual viene incluido en la garantía de la máquina. El cual tiene la capacidad de brindar capacitaciones, reparaciones entre otras actividades que precise el cliente.

Actualmente la empresa sigue afianzando conocimientos en el ámbito láser, con el fin de brindar un servicio y producto con una alta calidad y eficiencia.

Análisis de la situación

Este es el análisis interno y externo de la compañía Bescutter, con el fin de conocer el estado actual de la empresa, sus debilidades y fortalezas, para así conocer su funcionamiento y factores claves.

Análisis Externos

El análisis externo posibilita la comprensión de las variables que son macro en el ambiente, las cuales se caracterizan por no ser controlables y que pueden afectar directa o indirectamente a una empresa, en este caso se utilizará la herramienta PESTEL como análisis del entorno político, económico, tecnológico, sociocultural, ecológicos y legales.

Tabla 1

Análisis Externos

Factores	Oportunidades	Amenazas
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Tratados de libre comercio - Programas de financiación / Pandemia - Estabilidad política 	<ul style="list-style-type: none"> - Reformas tributarias - Restricciones comerciales - Cambio de ideología política en el país
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico - Valorización sector industrial de Láser 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Volatilidad del dólar - Impuestos
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - E-commerce - Redes sociales - Globalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Proliferación de marcas chinas
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimientos - Automatización de procesos - Compras Online 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio vs producto

Ecológico	- Uso de energías renovables - Actitud ecológica	- Cambios climáticos
Legales	- IVA - Políticas de importación	- Restricción en el proceso de transportación

Nota. Elaboración propia.

En este ámbito, se analizarán los factores que influyen principalmente por políticas, que pueden ir desde lo gubernamental hasta las instancias internacionales.

Tabla 2

Factores Políticos

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Políticos			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Tratados de libre comercio (O)	0.2	2	0.6
Programas de financiación / Pandemia (O)	0.1	2	0.2
Estabilidad política (O)	0.1	1	0.2
Reformas tributarias (A)	0.2	2	0.4
Restricciones comerciales (A)	0.2	3	0.8
Cambio de ideología política en el país (A)	0.2	3	0.8
	1.0	Total	3

Nota. Elaboración propia.

El desarrollo de las políticas, influyen directamente en el despliegue comercial, debido a que son aspectos que están implícitos en el ámbito social, y que de acuerdo a su proyección y decisión pueden involucrarse drásticamente en el desempeño de una organización. Un ejemplo de ello, son los cambios comerciales y nuevas reglas que se han dado en el proceso de importación de maquinaria industrial, lo cual ha provocado

para la compañía Bescutter incrementos en el proceso de distribución de máquinas, lo cual provoca un incremento de precio que recae en el cliente final. No obstante, también han sido beneficiados por nuevas políticas que brindan alivios a las empresas, que contratan personas jóvenes.

Las situaciones que suceden en los entornos externos pueden influenciar en el valor de un producto o servicio.

Tabla 3

Factores Económicos

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Económico			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Crecimiento económico (O)	0.2	3	0.6
Valorización sector industrial de Láser (O)	0.2	2	0.4
Inflación (A)	0.2	2	0.4
Volatilidad del dólar (A)	0.2	3	0.6
Impuestos (A)	0.2	3	0.6
	1	Total	2.6

Nota. Elaboración propia.

El proceso de importación de productos es una actividad que en su despliegue puede encarecer el producto o servicio, por tal motivo, situaciones como la inflación o impuestos pueden afectar directamente el precio del producto frente al cliente final. La empresa Bescutter, tiene una posición que se puede ajustar a los cambios globales, debido a que su desarrollo económico se da bajo el dólar, ajustándose a la volatilidad del mercado internacional. No obstante, esta organización ha generado alianzas de exportación y financiación, con el fin de ajustar considerablemente el valor del precio al

peso de cada país latinoamericano donde tiene proyección, lo cual beneficia y agiliza la compra de estos equipos.

El área de la tecnología hoy en día precisa un espacio importante dentro de las organizaciones hacia el progreso, lo cual puede proyectar una penetración del mercado más significativa.

Tabla 4

Factores Tecnológicos

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Tecnológico			
Variable	%	Puntos	Ponderación
E-commerce (O)	0.4	3	1.2
Redes sociales (O)	0.3	3	0.9
Globalización (O)	0.2	2	0.4
Proliferación de marcas chinas (A)	0.1	2	0.2
	1	Total	2.7

Nota. Elaboración propia.

La tecnología se ha convertido en una nueva plataforma del desarrollo comercial, que cambió las reglas de juego desde el nivel publicitario hasta de la comunicación con el cliente final. Tener un buen desempeño en este ámbito, hoy en día puede incrementar y fidelizar esa audiencia específica.

En el caso de la empresa Bescutter es de suma importancia tener un E - commerce excelente al igual que el manejo de las redes sociales, debido a que esta actividad proporciona hasta el 50% de las ventas de sus productos. De igual manera, la competencia cada vez es más significativa, lo cual es de suma importancia mantener una actualización constante de las nuevas herramientas y tendencias del mercado digital.

De acuerdo a la creciente demanda de maquinaria industrial láser, la proliferación de marcas chinas en este sector ha ido creciendo significativamente; aunque las condiciones de las maquinaria puede cambiar precio - calidad, es un segmento que ha generado un impacto en el comercio industrial. Por tal motivo, es de suma importancia proyectar tener un análisis del mercado en tiempo real.

Los factores socioculturales, son los que dependen del comportamiento humano a nivel individual o grupal.

Tabla 5

Factores Socioculturales

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Socioculturales			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Emprendimientos (O)	0.2	4	0.8
Automatización de procesos (O)	0.3	3	0.9
Compras Online (O)	0.2	2	0.4
Precio vs producto (O)	0.3	3	0.9
	1	Total	3

Nota. Elaboración propia.

En el ámbito social, se encuentra un indicador importante en el despliegue de la empresa a nivel local e internacional, debido a, que la cultura del emprendimiento se ha incrementado significativamente a partir de la emergencia sanitaria del Covid-19, lo cual ha generado nuevas interpretaciones sociales, beneficiando así las empresas que potencializan ese valor de crecimiento a nivel individual. Sin embargo, a nivel nacional,

existe una connotación social y económica, que puede generar ruido a la hora de cerrar un proceso compra respecto a la carencia de análisis de calidad y precio.

Los factores ecológicos son las situaciones que pueden suceder a nivel natural.

Tabla 6

Factores Ecológicos

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Ecológico			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Uso de energías renovables (O)	0.2	2	0.6
Actitud ecológica (O)	0	3	0
Cambios climáticos (A)	0.4	2	0.8
	1	Total	1.4

Nota. Elaboración propia

Los factores ecológicos, hoy en día se perciben más por el cliente final, ya que no buscan un producto sino una conexión, que permita identificar esa cultura o responsabilidad con el medio ambiente. Este sin duda, es uno de los puntos en los cuales la empresa Bescutter debe generar un trabajo más significativo, aportando ideas a los clientes que mejoren el proceso de materiales, con el fin de utilizar la mayor parte de ellos contribuyendo así a minimizar la contaminación.

El ámbito legal, se caracteriza por ser referente a todo lo que implica un cumplimiento o deber de la ley.

Tabla 7*Factores Legales*

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE			
Factores Legales			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Iva (O)	0.4	2	0.8
Políticas de importación (O)	0.4	3	1.2
Protección del consumidor (A)	0.3	2	0.6
	1	Total	2.6

Nota. Elaboración propia

Tener un desarrollo que cumpla con las condiciones y reglas a nivel legal, es una de las características de la empresa Bescutter, puesto sus esfuerzos van a orientados a tener una posición transparente ante los entes gubernamentales en cuestiones de documentación de importación y demás, asimismo brindar condiciones óptimas a sus trabajadores.

Análisis del Micro entorno

El análisis del micro entorno se desarrollará bajo las 5 fuerzas de Porter, con la finalidad de comprender el ambiente en el cual se desenvuelve.

Nuevos competidores:

La empresa Bescutter, cuenta con una experiencia y eficiencia en maquinarias industriales, desde su producción hasta en el proceso postventa en el servicio técnico, diferenciándose de las distintas compañías que brindan el mismo producto, pero sin el acompañamiento técnico.

Compañías como ORRE Laser, Servicolombia DC, kentronlaser entre otras empresas y vendedores independientes, que son emergentes en el mercado de la maquinaria industrial láser, permiten analizar segmentos desde la calidad de máquina hasta el desarrollo comercial, con el fin de identificar falencias y procesos.

El sector industrial de máquinas Láser es cada vez más grande y competitivo, por lo cual es de vital importancia tener elementos que brinden un valor agregado al cliente final, para diferenciarse de la competencia. Además, tener un constante análisis de las tendencias que se desenvuelven en este ámbito.

Negociación clientes:

Los clientes que negocian con la compañía Bescutter, son dos segmentos, por una parte, las personas que ya están en el negocio de máquina Láser, y necesitan máquinas más potentes para mejorar la productividad y tiempos de entrega sin involucrar la calidad del corte; también se encuentran los clientes que buscan la creación de un nuevo proyectos y emprendimientos, viendo en el sistema Láser una opción rentable y significativa en su desarrollo.

Los puntos de más que precisan en una negociación en la empresa Bescutter, son:

Figura 7

Criterios de negociación con el cliente



Nota. Elaboración propia

Los criterios que más se llevan en un proceso de negociación en la empresa Bescutter, van de acuerdo con su nivel de relevancia y oferta de valor, en este caso el segmento que más se evidencia es el servicio técnico especializado, debido a que este proceso es muy relevante, ya que actualmente en el mercado es una única empresa que brinda este servicio como un factor agregado al producto.

La calidad de máquina y los procesos de logística, también temas son significativos en un trato comercial, por lo cual poseer un precio competitivo y tener en cuenta los puntos de calidad de máquina y limitaciones pueden aportar a un cierre de venta. De igual manera, el buen trato en el desarrollo comercial es una de las habilidades blandas que más han elogiado referente a la empresa.

Los criterios que desarrollan las empresas que son competencia directa de la empresa Bescutter, no van con los procesos adecuados legalmente, como vender maquinaria de grandes dimensiones sin IVA o no tener un proceso post venta construido.

Por tal motivo, en este momento la empresa brinda soluciones y acompañamientos significativos y diferenciadores ante la competencia.

Nuevos sustitutos:

Los productos sustitutos dentro del sistema del servicio Láser tienden a tener una gran problemática, debido a que existe en el mercado adaptaciones y prototipos que pueden desarrollar el mismo servicio, pero no en la misma calidad y cantidad, aunque son herramientas que no llegan a ser competencia directa, si generan cierta curiosidad para el cliente primerizo en el método Láser.

Figura 8

Producto sustituto



Nota. Prototipo sustitutivo del sistema del servicio Laser. Sacado de google 2022.

Un ejemplo de ellos, son las mini - grabadoras, que pueden grabar y cortar materiales en formatos más pequeños; estas herramientas son significativas para el cliente que esté iniciando en el mundo del servicio láser. Aunque su uso trae más complicaciones debido a las transformaciones y adecuaciones que debe tener el material para poderse usar en el espacio de trabajo, le permite al cliente ir conociendo este segmento comercial, con el tiempo tiende a ver las limitaciones de trabajo con esta máquina.

No obstante, son muchos los prototipos nuevos tanto tecnológicos como artesanales, que están en el mercado. Aunque no brindan la misma calidad y seguridad, hacen parte del ambiente comercial del sector industrial láser; la única manera de contrarrestar esta situación es brindar un producto con unos estándares diferenciadores desde su tecnología y propuesta de valor, como el caso de la empresa Bescutter con su servicio técnico especializado.

Negociación proveedores:

Anteriormente, en la empresa Bescutter se contaba con negociaciones directas con ciertas compañías chinas, brindando exclusividad del producto a nivel internacional. Hoy en día, debido a la buena penetración del mercado, se están desarrollando nuevas negociaciones que posiblemente, terminarían en el trabajo directo con una sola fábrica.

Competencia en mercado:

Actualmente, existen varias empresas y vendedores independientes a nivel nacional e internacional, como Boddor, Trotec, Camfive por nombrar algunas, que brindan productos con características similares, además de que las mismas fábricas tienen dependencias de mercadeo que facilitan esa conexión con el cliente final, es decir que un sector bastante competitivo. Además, que son empresas que ya están familiarizadas con las nuevas plataformas digitales para su promoción. Lo cual, pone otras connotaciones a nivel de mercadeo.

Análisis del sector:

El sector de la maquinaria láser a nivel mundial ha ido en crecimiento de manera exponencial en los últimos años, aunque el desarrollo del mercado láser en china comenzó relativamente tarde, es en este país donde se han gestado las grandes fábricas que hoy por hoy nutren el mercado en casi un 80%.

Figura 9

Esquema de ventas mundiales de láser del 2009 - 2018



Nota. Estadísticas de ventas mundiales de láser del 2009 al 2018. Tomado de la organización mundial del comercio 2020.

Los sistemas Láser a nivel de emprendimiento e industrial se han convertido en una opción relevante y novedosa, que se adapta fácilmente en el desempeño laboral que se precise.

Como se evidencia en la encuesta de datos realizada a nivel mundial sobre el segmento de tecnología láser donde enmarca que “en el 2018 fue de aproximadamente Enviar y US \$13,75 mil millones, con una tasa de crecimiento compuesta del 11,14% de 2009 a 2018.” (Organización mundial del comercio, 2020, p.28) es decir, que la evolución en el mercado ha tenido una relevancia significativa, consolidándose en el transcurso del tiempo.

En conclusión, el micro entorno del sistema Láser tiene una competencia bastante significativa, al igual que su proyección de crecimiento en el mercado, por tal motivo es de suma importancia brindar servicios o elementos que permitan distinguirse de la competencia. En este caso la empresa Bescutter brinda un servicio técnico que

ayudaría a resolver inconvenientes con ese cliente final, siendo ese el elemento de valor dentro de su comercialización.

Análisis de competidores

En este punto conoceremos a través del análisis la posición respecto al mercado que se encuentra la empresa Bescutter frente a sus competidores directos, esto mediante la identificación de factores claves para el éxito del negocio, la construcción y el análisis de matrices de perfil competitivo.

• Factores claves:

- Buen servicio al cliente.
- Stock del producto
- Proceso de postventa
- Show room
- Alta calidad en las máquinas
- Precios favorables
- Reconocimiento de marca
- Presencia: entornos digitales

Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo – MPC

Tabla 8

Matriz MPC / Empresa Bescutter

Matriz de evaluación del perfil competitivo MPC			
Empresa Bescutter			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Buen servicio al cliente	0,22	4	0,88
Stock del producto	0,15	2	0,3
Proceso de postventa	0,09	2	0,18
Showroom	0,09	2	0,18
Alta calidad en las máquinas	0,1	3	0,3

Precios favorables	0,15	3	0,45
Reconocimiento de marca	0,1	3	0,3
Presencia: entornos digitales	0,1	4	0,4
	1	Total	2,99

Nota. Elaboración propia

Actualmente Bescutter es una de las marcas relativamente nuevas que se está posicionando en el mercado de las máquinas industriales láser, debido a que posee una propuesta de valor como lo es el servicio técnico especializado en láser, el cual viene incluido por la compra de las máquinas láser. Además de tener stocks en puntos esenciales, lo cual minimiza los tiempos de entrega.

De igual manera, su posición en el marketing digital se ha ido construyendo a tal punto, que la mitad de las ventas generadas por la empresa a nivel internacional se da por los ecosistemas digitales. Dentro del análisis estadístico interno de la organización, se identifica un crecimiento de 80% anual en los últimos 5 años.

Tabla 9

Matriz MPC / Empresa Boddor

Matriz de evaluación del perfil competitivo MPC			
Empresa Boddor			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Buen servicio al cliente	0,4	1	0,4
Stock del producto	0,3	1	0,3
Proceso de postventa	0,15	1	0,15
Showroom	0,05	1	0,05
Alta calidad en las máquinas	0,22	4	0,88
Precios favorables	0,07	1	0,07
Reconocimiento de marca	0,22	4	0,88

Presencia: entornos digitales	0,22	3	0,66
	1	Total	3,39

Nota. Elaboración propia.

Boddor es una empresa de nombre internacional, que se ha destacado en el mercado por su capacidad de producción y comercialización de máquinas de corte láser de fibra. Su tasa de crecimiento anual es bastante significativa. Es una organización con una buena estructura, aunque no tiene una propuesta de valor que sobresalga en el mercado, su proyección en el momento ha tenido un excelente impacto.

Tabla 10

Matriz MPC / Empresa Camfive Laser

Matriz de evaluación del perfil competitivo MPC			
Empresa Camfive Laser			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Buen servicio al cliente	0,2	3	0,6
Stock del producto	0,12	2	0,24
Proceso de postventa	0,1	2	0,2
Showroom	0,04	1	0,04
Alta calidad en las máquinas	0,1	3	0,3
Precios favorables	0,1	2	0,2
Reconocimiento de marca	0,15	3	0,45
Presencia: entornos digitales	0,19	3	0,57
	1	Total	2,6

Nota. Elaboración propia.

Camfive se ha desarrollado significativamente a nivel digital, logrando así un reconocimiento de marca y una construcción de comunidad en torno a sus máquinas. Aunque el sector de producción no se da sólo en torno a la maquinaria láser, lo cual hace que el proceso comercial se de en otros ámbitos.

Actualmente, posee varios e-commerce estos desarrollados y apropiados al país y la cultura a la cual le están promocionando, lo cual deja intuir que han trabajado con un buen análisis de mercado. Los puntos físicos, no brindan una propuesta diferente a lo tradicional en el medio.

Tabla 11

Matriz MPC / Empresa Boss Laser

Matriz de evaluación del perfil competitivo MPC			
Empresa Boss Laser			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Buen servicio al cliente	0,11	3	0,33
Stock del producto	0,2	3	0,6
Proceso de postventa	0,11	3	0,33
Showroom	0,08	1	0,08
Alta calidad en las máquinas	0,09	2	0,18
Precios favorables	0,15	4	0,6
Reconocimiento de marca	0,12	3	0,36
Presencia: entornos digitales	0,14	4	0,56
	1	Total	3,04

Nota. Elaboración propia.

La empresa BOSS LÁSER, se ha caracterizado en el mercado de las máquinas industriales por mantener altos estándares de calidad en sus equipos, lo cual ha beneficiado su crecimiento anual, aunque del mismo modo, ha frenado su proyección a otros sectores comerciales, debido a que sus precios son bastante altos.

La presencia digital de BOSS LÁSER, posee una buena proyección y estructuración de inventario.

Tabla 12

Matriz MPC / Empresa Trotec

Matriz de evaluación del perfil competitivo MPC			
Empresa Trotec			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Buen servicio al cliente	0,13	3	0,39
Stock del producto	0,15	3	0,45
Proceso de postventa	0,1	2	0,2
Showroom	0,09	1	0,09
Alta calidad en las máquinas	0,21	4	0,84
Precios favorables	0,1	2	0,2
Reconocimiento de marca	0,15	3	0,45
Presencia: entornos digitales	0,21	4	0,84
	1	Total	3,46

Nota. Elaboración propia.

Trotec es una de las empresas más sólidas y representativas del mercado Láser. Conocida por sus altos estándares de calidad. Su proceso de producción permite brindarle al cliente una experiencia más significativa, puesto que provee todos los suministros necesarios para la correcta instalación y uso. La presencia digital de Trotec está bien diseñada, saben manejar la imagen visual y el uso de su logo y lema. Además de tener una buena gestión de creación de contenidos.

En conclusión, las características o elementos más significativos de las diferentes marcas, que son competencia directa de la empresa BESCUTTER, empieza por el reconocimiento de marca y la presencia en entornos digitales, decir que es de suma importancia generar inversión en este ámbito, con el fin de ser más competitivos comercialmente hablando. No obstante, llegar a niveles de calidad en el proceso de

manufacturación de maquinaria láser, debe ser un objetivo principal, para estar al nivel de las grandes compañías como Trotec o Boddor.

Las grandes brechas en torno a los espacios de showroom, por parte de las empresas que son competencia directa de Bescutter, permiten generar escenarios que no se han visualizado en el ámbito comercial y que puede ser un elemento relevante ante el cliente final.

Análisis Interno

La realización de un análisis interno nos permite aprender más a fondo de la empresa Bescutter, a partir de las diferentes etapas que ha desarrollado desde su creación, además de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa que enfrenta esta en el segmento de la industria láser, por tal motivo, se realizará una entrevista semi-estructuradas, a los dos directivos como una herramienta de recolección de información.

Ficha técnica de la entrevista semi - estructurada

Objetivo	Obtener información de cómo se ha llevado a cabo el proceso de mercadeo dentro de la empresa desde sus inicios hasta el día de hoy.
Técnicas	Entrevista semi - estructurada, con 6 preguntas abiertas, preguntas secundarias de acuerdo a la conversación.
Muestras	2 personas
Entrevistados	Manuela Cardona (Gerente General - Colombia) Nelson Rengifo (CEO Colombia - Estados Unidos)
Fecha de realización	12/11/2021

Análisis de Resultados de la Entrevista

Dentro del desarrollo de la entrevista semi - estructurada, realizada a los gerentes: Manuela Cardona (Gerente General - Colombia) Nelson Rengifo (CEO Colombia - Estados Unidos) se identificó que el inicio del área de mercadeo, se dio manera sorpresiva, debido a la cuestión del tiempo, ya que las personas que entraron dentro de la organización a apoyar a parte de sus dependencias se veían alcanzados en la ejecución de actividades; por tal motivo, se convirtió en una necesidad. Además, la empresa ya había llegado a un punto importante donde el E- commerce, que manejan se había posicionado de tal manera, que se empezaron a gestar venta de máquinas láser de más de \$12.000 mil

dólares sin necesidad de un acompañamiento comercial, sino solo la tienda online.

Además, de esto la presencia en redes sociales y de publicidad digital, no se estaba realizando de manera correcta, ni con la frecuencia que se precisa en estos medios, por lo que se inició en un principio con colaboradores de formación como diseñadores gráficos. Lo cual ayudó a tener una presencia digital bien estructurada, manejando la tipografía correcta, colores y de más de marca.

No obstante, la proyección de abrirse camino a nuevas regiones es una de las necesidades latentes dentro de la empresa, pero debido a no tener un análisis de mercadeo, que comprendieran las condiciones de este segmento comercial a la realidad colombiana, les tocó replantearse la función de la nueva locación a nivel nacional. La cual en este momento se enfoca en brindar un soporte y valor agregado en el proceso de post venta. Pero aun así al día de hoy, ha sido un camino lento y difícil conocer y aprender las necesidades de los clientes y el producto.

Por tal motivo, surgió la necesidad de involucrar un área de mercadeo, que brindará apoyo no solo en el ámbito nacional sino también interna, más que todo en Estados Unidos; el cual se encargaría de la proyección de la imagen de la empresa, a través del correcto mantenimiento de las redes sociales, e - commerce, showroom, publicidad y demás actividades que vienen inmersas en el quehacer.

Una de las grandes barreras que se identificado dentro de la entrevista, fue la falencia en el momento de un correcto proceso de inventario, lo cual afecta procesos de venta y post venta, además de la creación de campañas que vayan de acuerdo a las existencias y la estacionalidad que se presentando en el momento. Aunque, la empresa ya tiene un grupo grande de técnicos y ayudantes en bodega, los esfuerzos parecen ser

inútiles para la demanda y la cantidad de productos en stock que se manejan en el momento.

En comparación a las compañías nacionales la empresa Bescutter, ha desarrollado una ventaja, respecto al conocimiento y espacios de promoción, aunque actualmente el lugar donde se encuentra ubicada no beneficia la proyección que posee, uno de los objetivos principales será tener un lugar de showroom a gran escala y que brinde también el servicio de corte y grabado láser, esto con el fin de que esta locación pueda sostener la nómina a nivel nacional.

Los directivos ven con buenos ojos el futuro del comercio industrial láser y la proyección que tiene la empresa a nivel local e internacional. Actualmente los esfuerzos se están centrando en Colombia, aunque no ha sido fácil es un proceso que se sigue desarrollando desde todos los ámbitos tradicionales y digitales, con el fin de lograr posicionarse en el mercado (ver Anexo A).

Análisis Marketing MIX

Producto

Partiendo desde la consideración del producto, las máquinas láser de la marca Bescutter se han caracterizado por su calidad e innovación, además de su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado o cliente en específico.

Una ventaja de la marca Bescutter, es que brinda soluciones de todo tipo manejando siempre su principal centro de especialidad y conocimiento como lo es la maquinaria laser. Entre estas: las máquinas de CO2, la Fibra Láser e impresoras láser de gran formato. Estas máquinas proporcionan a las empresas o emprendimientos, la posibilidad de automatizar procesos manteniendo un margen de calidad alto. El tamaño de las máquinas depende de la finalidad y de los materiales que se utilicen. Su tecnología posibilita que su operación sea fácil y segura.

Figura 10

Máquinas Bescutter



Nota. Fotos de los diferentes productos industriales - Bescutter. Tomado de la organización mundial del comercio 2020.

Actualmente, la empresa ha buscado generar un valor agregado al producto, como lo es el servicio técnico especializado, el cual el cliente tiene acceso a este servicio en el

momento que lo precise de manera virtual o presencial al momento de comprarlo. De igual manera, también se brinda la asistencia a personas que lo necesiten, sin la necesidad de comprar el producto. El servicio técnico va desde la capacidad de instalar, arreglar o calibrar las máquinas, hasta apoyar los procesos de capacitación para su correcta ejecución. Ofrecer este acompañamiento al cliente, permite destacar ante la competencia.

Los clientes que buscan maquinaria láser, precisan una mayor productividad en sus empresas o emprendimiento, sin comprometer los tiempos de entrega ni la calidad, además, que el precio de inversión del producto sea proporcional a las ganancias, por lo cual la tecnología láser se ajusta a sus necesidades.

Precio

El precio de la maquinaria Bescutter, se estructura de acuerdo al proceso de la cadena de valor de la empresa, es decir teniendo presente los procesos de exportación e importación, costo de mantenimiento de stock, entre otras operaciones que incrementan su valor. Actualmente, el precio que se brinda la maquinaria Bescutter al cliente final es bastante competitivo en el mercado, puesto que se brinda un promedio de acuerdo al análisis de precios de la competencia y de producción.

Una de las barreras que se han encontrado a la hora de proyectarse en otros mercados, es el precio, ya que el proceso de producción y exportación es costoso y al cambiar el precio a pesos de acuerdo con la moneda de los países latinoamericanos, su valor es bastante significativo, por lo cual no se ha logrado vender máquinas industriales de Fibra Láser al igual que la impresora de gran formato. Por el contrario, las máquinas de CO₂ y grabadoras de fibra láser han tenido buena aceptación en el mercado.

De igual manera, existen muchos re-procesos en el desarrollo de exportación e importación del producto, lo cual son segmentos logísticos que se deben reevaluar con el fin de minimizar costos, con el fin de brindar el mejor precio al cliente final.

Plaza

Actualmente, la manera como las personas buscan saber acerca de un producto se da por medio de los entornos digitales. Tener presencia en estos medios, ayuda a generar acercamiento y confianza, ya que brinda la capacidad de resolver dudas que el prospecto pueda tener en el momento. La empresa Bescutter, tiene una serie de canales con fin de poder participar en los diferentes espacios que se desenvuelven las personas, como lo son las redes sociales, E-commerce, Google a través de campañas y demás alianzas en entornos de compra masiva.

También, existen diferentes eventos por parte de organizaciones industriales, que buscan fomentar la compra y distribución de las nuevas tecnologías en torno a la innovación empresarial. Por lo cual, participar en estos eventos, permite conocer la competencia, reconocimiento de marca y ventas.

Dentro de esta industria es importante brindarle al cliente, espacios donde puedan tener interacciones con las máquinas y materiales, puesto que esta actividad acompaña y a fianza el proceso de compra. Por esta razón, es de suma importancia considerar la realización de Showrooms, en sitios estratégicos. La empresa Bescutter, identificando esta necesidad de los consumidores, ha desarrollado espacios que le ofrecen al cliente la posibilidad de interactuar con la operación de las máquinas, conocer la duración del trabajo de acuerdo al material esperado, entre otras actividades.

De igual manera, la maquinaria láser es un producto con un público muy específico, por lo cual la investigación de espacios donde participe un prospecto se debe ser una actividad constante y más con los entornos digitales.

Promoción

Los espacios de promoción y publicidad se han transformado gracias a los entornos digitales. Actualmente, realizar campañas digitales, para promocionar productos, reconocimiento de marca e interacciones, es una de las herramientas más significativas, debido a que permite tener un control del presupuesto y análisis de las métricas, es decir el comportamiento de estas; la ventaja de estas plataformas son la capacidad segmentación. De igual manera, los espacios de marketing tradicional, como lo son la radio, el periódico, revistas y la televisión, siguen siendo un elemento relevante a la hora de abordar a un prospecto. La empresa Besuctter, ha tenido una buena apropiación de los entornos digitales, tanto así que el 50% de las ventas son por medio de estas herramientas. No obstante, el uso de publicidad tradicional hasta el momento no se ha desarrollado e implementado, pero es una de las apuestas a futuro por el área de marketing.

Matriz de Evaluación Interna – EFI

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta que ayudará a analizar el desarrollo interno de una organización y de esta forma comprender las fortalezas y debilidades en cada una de las áreas que la componen.

Tabla 13*Matriz EFI Área De Mercadeo*

Matriz de Evaluación Interna – EFI			
Área de Mercadeo			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Stock en sitios estratégicos minimizando tiempos de entrega (F)	0,2	4	0,8
Presencial online actualizada (F)	0,2	4	0,8
Recomendaciones por parte de los clientes (F)	0,2	3	0,6
Tienda online con buen posicionamiento (F)	0,2	4	0,8
Falta de estudios de mercados por países (D)	0,1	1	0,1
Logística en la presentación del showroom (D)	0,1	2	0,2
		Total	3,3

Nota. Elaboración propia.

El área de mercadeo es uno de los departamentos más importantes dentro la empresa Bescutter, puesto que se encarga proyectar la mejor imagen y servicios de la misma. Dentro de las fortalezas y las características que permiten que la organización se destaque ante la competencia, se da en los stocks, ya que estos permiten tener ubicaciones estratégicas que le brindarán al cliente una mejor gestión de logística en cuanto a tiempos.

De igual manera, la presencia en entornos digitales es de suma importancia para la organización debido a que estos espacios generan la mitad de las ventas a nivel nacional e

internacional. Actualmente, se posee un E-commerce www.bescutter.com donde se puede hacer compras de una máquina sin la necesidad de entablar un proceso comercial con el cliente, esto con el fin de que el consumidor tenga un despliegue en el trayecto de compra mucho más rápido e intuitivo.

Asimismo, existen diferentes actividades que se deben poner en marcha para poder tener una penetración en el mercado latinoamericano mucho más efectiva, como lo es el estudio de mercado.

Tabla 14

Matriz EFI área Comercial

Matriz de Evaluación Interna – EFI			
Área Comercial			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Llegar a nuevos países (O)	0,5	3	1,5
Problemas de comunicación (Interna) (D)	0,1	2	0,2
Excelente servicio al cliente (F)	0,4	3	1,2
	1	Total	2,9

Nota. Elaboración propia.

Actualmente, el área comercial dentro de la empresa se ha desarrollado exitosamente, debido a la buena capacitación y conocimientos de las máquinas. Además, de las diferentes herramientas que poseen para acompañar su proceso, como contenido audiovisual, showroom, testimonios de clientes, entre otras. Igualmente, dentro de la organización uno de los valores más significativos que se reflejan en este departamento, es la buena atención al cliente.

Aunque los procesos comerciales, tienen a tener un buen despliegue, los problemas de comunicación influyen mucho en la consideración del cliente por el producto, ya que se puede entender estas falencias como desconocimiento de los procesos de la maquinaria láser. Con la finalidad de minimizar estos re-procesos, el comercial debe ir acompañado de un ingeniero técnico.

Matriz de Evaluación Interna – EFI			
Área Servicio técnico			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Servicio técnico especializado (F)	0,5	3	1,5
Alta calidad en los productos (F)	0,5	2	0,2
	1	Total	4

Nota. Elaboración propia.

Una de las áreas más significativas y que surgió por la demanda de los clientes, es el departamento del servicio técnico; su función es brindar acompañamiento al cliente, capacitación, instalación o reparación de su maquinaria láser.

Actualmente, se cuenta con 16 ingenieros de diferentes nacionalidades, en las cuales encontramos colombianos, chinos y estadounidenses. Los cuales son profesionales en ingeniería y con alto conocimiento en maquinaria láser. Además, tienen la capacidad de brindar soporte técnico en el idioma que lo precise, ya sea inglés o español.

DOFA

A continuación, se presenta el desarrollo de la matriz DOFA, con la finalidad de analizar la situación de la compañía.

Tabla 15*DOFA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente servicio al cliente - Alta calidad en los productos - Stock en sitios estratégicos minimizando tiempos de entrega - Presencial online actualizada - Recomendaciones por parte de los clientes - Tienda online con buen posicionamiento - Servicio técnico especializado 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de comunicación (Interna) - Logística en la presentación del showroom - Falta de estudios de mercados por países
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca - Proyección en nuevas plataformas - Políticas de protección a las empresas extranjeras - Llegar a nuevos países - Aumentar las ventas - Desarrollar nuevas áreas de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la competencia formal e informal. <ul style="list-style-type: none"> - Covid-19 - Problemas sociopolíticos (Colombia) - Volatilidad del dólar <ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad - Cambios climáticos

Nota. Elaboración propia.

Investigación de mercado desde la perspectiva del cliente

La encuesta realizada a los consumidores potenciales, contribuye a la comprensión de la percepción del cliente respecto a los productos y servicios de la empresa Bescutter, lo cual permitirá desarrollar una proyección estratégica más acorde y significativa.

Ficha Técnica De La Encuesta De Los Clientes Potenciales

Objetivo	Universo	Técnica	Muestra	Fecha de realización
Identificar la percepción y necesidades por parte de 20 clientes potenciales, sobre la marca Bescutter.	Hombres y mujeres, con un ingreso mayor a 2 millones de pesos mensuales, con empresas constituidas o intención de emprendimiento, entre los 28 y los 54 años de edad.	Encuesta de 9 preguntas abiertas y cerradas. (Realizadas en formato digital)	20 encuestas	Entre el 8 de noviembre al 1 de diciembre del 2021

Nota. Elaboración propia.

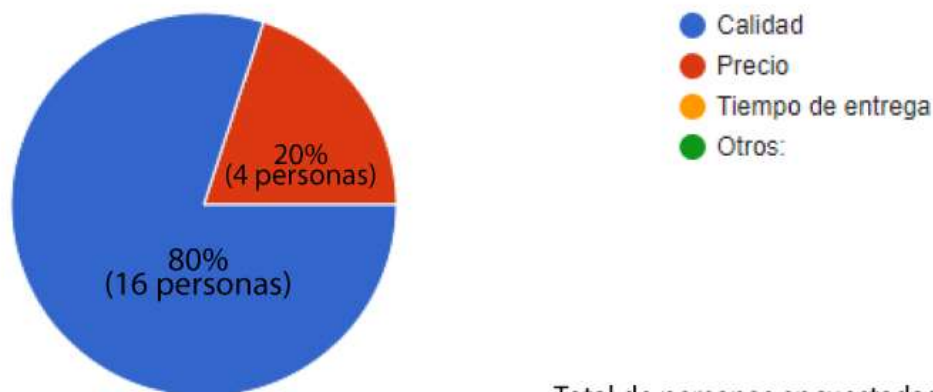
Análisis de Resultados

Se enseña los resultados de la encuesta de los clientes potenciales de la empresa Bescutter. Esta, se desarrolla a un grupo delimitado de 20 personas interesadas en las máquinas Láser, que llegaron a solicitar una cotización formal. La fórmula aplicada para delimitar la población se estableció, de acuerdo a una cantidad mínima de ingresos económicos de 2 millones de pesos, debido a que son las políticas de la entidad para brindar financiamientos en caso se utilicen, de igual manera que posean una intencionalidad más definitiva de acuerdo a sus necesidades, ya sea por un

emprendimiento o mejorar la productividad su empresa, además que estén entre los 28 y 54 años de edad.

1. ¿Cuál es el aspecto más relevante a la hora de comprar una máquina láser?

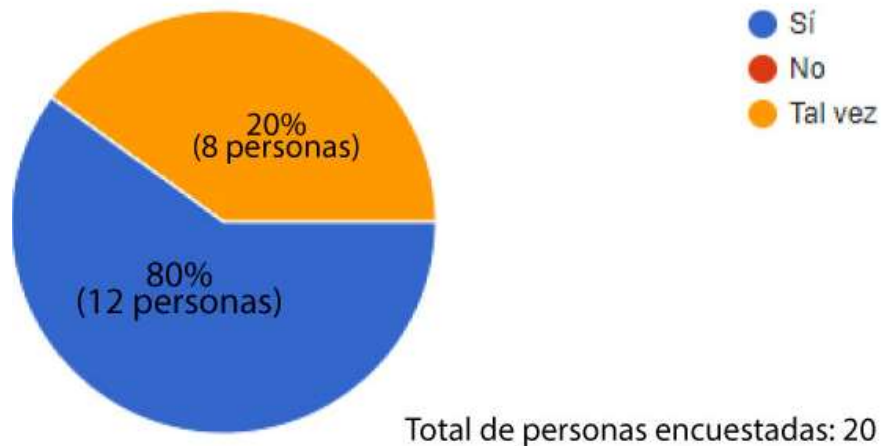
(Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)



Total de personas encuestadas: 20

Comprender cuales son características más relevantes que pueden influir en posible cliente, respecto a su compra es suma mente importante, dentro de la encuesta identificamos que la calidad del producto es uno de los puntos más significativos a la hora proyectarse la adquisición de una máquina láser. Asimismo, es importante el precio, aunque se puede interpretar que este puede dejar de ser relevante si la calidad de la herramienta es realmente significativa. Es decir, que la empresa Bescutter debe incluir dentro de su plan de acción procesos de análisis de calidad, con el fin de mejorar su producto y brindarle al cliente una herramienta que se ajuste a sus necesidades.

2. ¿Está de acuerdo con el precio de una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Láser, CO2, Impresoras UV)



Dentro de la industria de la maquinaria láser, existe mucha competencia y más en la cuestión del precio de las máquinas, ya que puede variar de acuerdo a sus componentes y procesos de trámites de exportación. Por tal motivo, es sustancial identificar que el 60% de las personas que participaron en la encuesta, concluyeron que el precio está acorde al producto; aunque hay un 40% que no está conforme del todo, pero ese punto medio muestra que, al tener una posición neutral, las características pueden ser relevantes y significativas.

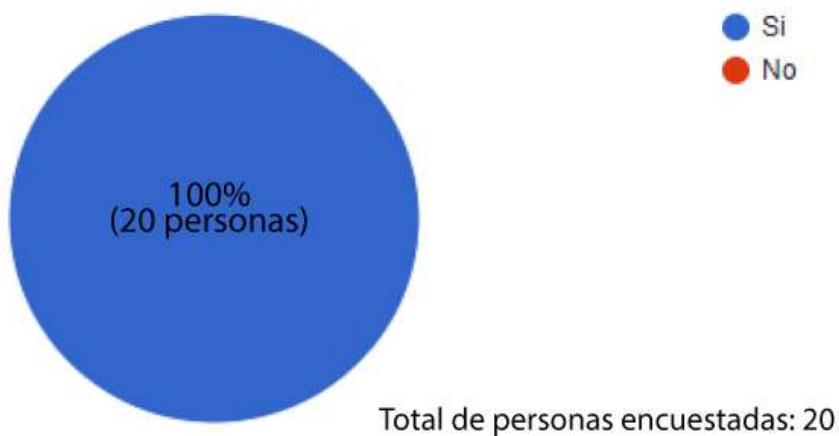
3. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?

Calidad y precio
la calidad
Cálidad y referencias
Garantía, soporte, precio

Total de personas encuestadas: 20

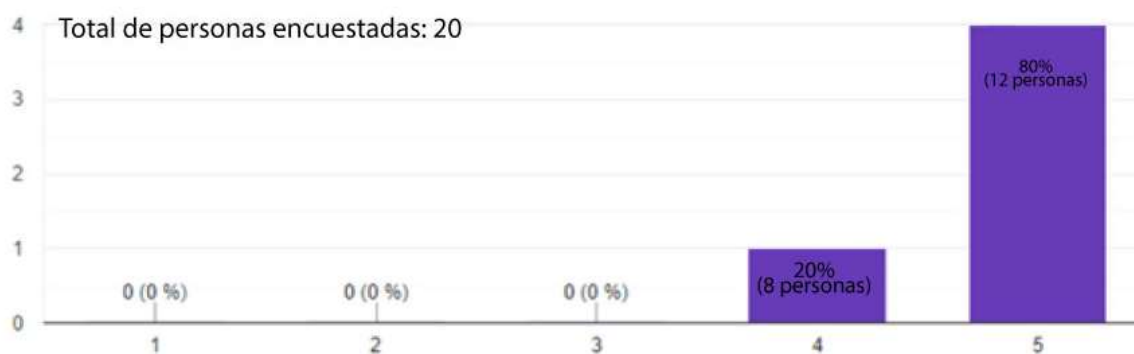
Las características que permitan identificar por qué un cliente elige un producto u otro, ayuda a tener una comprensión de las necesidades del consumidor. Dentro de los inmuebles más relevantes está la calidad, el precio, garantía y soporte técnico.

4. ¿Las características y funciones de las máquinas láser son relevantes? (Máquinas láser: Fibra Láser, CO2, Impresoras UV)



Saber si los clientes identifican las características relevantes de los productos contribuye a mejorar los procesos de promoción y visualización. En la encuesta el 100% de los participantes convergen en que las máquinas de láser de fibra láser, máquinas CO2 e impresoras UV, poseen atributos que son relevantes.

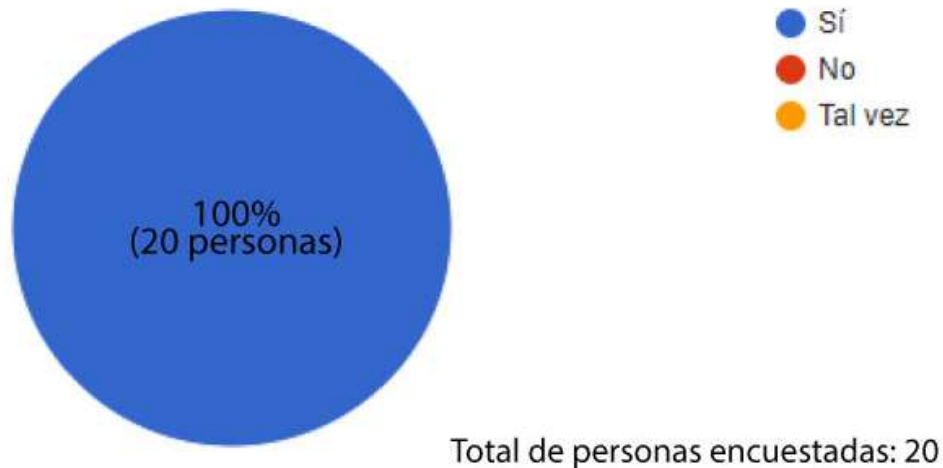
5. ¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?



Identificar si la información que recibe un posible cliente genera confianza, puede mejorar el proceso de servicio al cliente, incluso la fabricación de la misma máquina, ya que, si existen dudas respecto a los elementos o características, estas se pueden identificar

desde esta apreciación; además que es uno de los valores más relevantes en la compañía. La encuesta denota que 80% de las personas que participaron consideran que es fiable la información recibida.

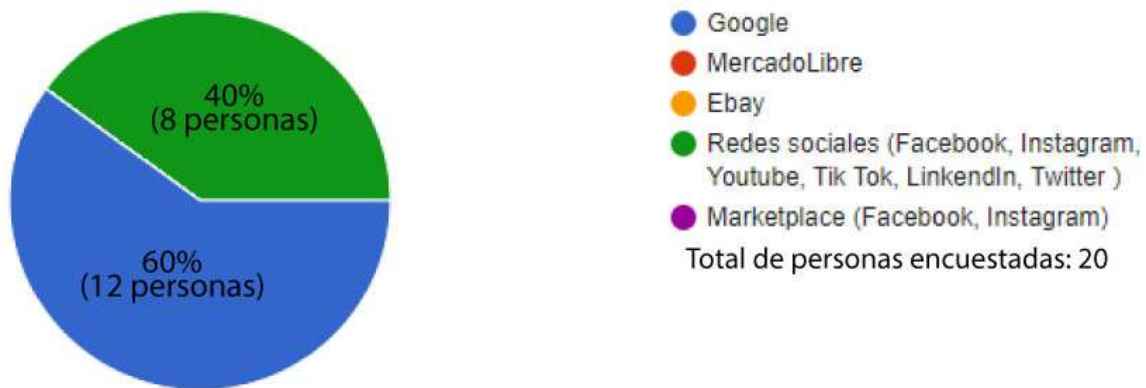
6. ¿El producto que le han ofrecido ha comprendido sus necesidades?



Una de las cualidades que posee la empresa Bescutter en el proceso de la atención al cliente, es lograr identificar las necesidades del cliente y así ajustar el producto a tal manera que este encaje a las exigencias, un ejemplo notable en ello es que 100% de las personas que participaron, concluyeron que el producto se ajustaba sus requerimientos.

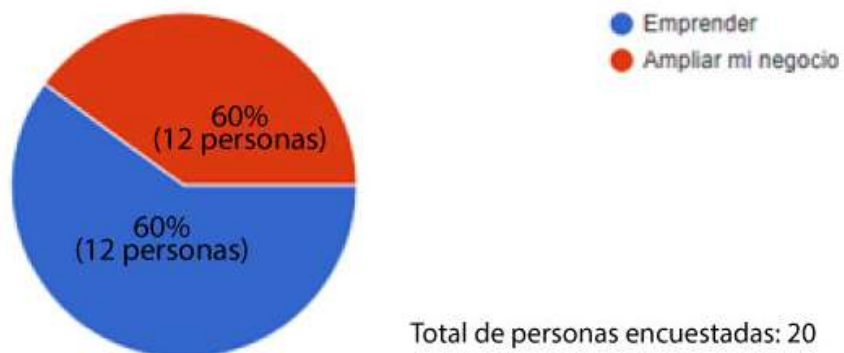
7. ¿Cuál es el medio que usa para buscar información comprar una máquina láser?

(Máquinas láser: Fibra Láser, CO2, Impresoras UV)



La empresa Bescutter, cuenta con una presencia digital bastante significativa, a través de las redes sociales, e-commerce y demás plataformas que pueden llegar a utilizar un prospecto de cliente. En la encuesta se identifica que el 60% ha obtenido información por medio de Google, no obstante, un 40% ha llegado a conocer la empresa por medio de las redes sociales.

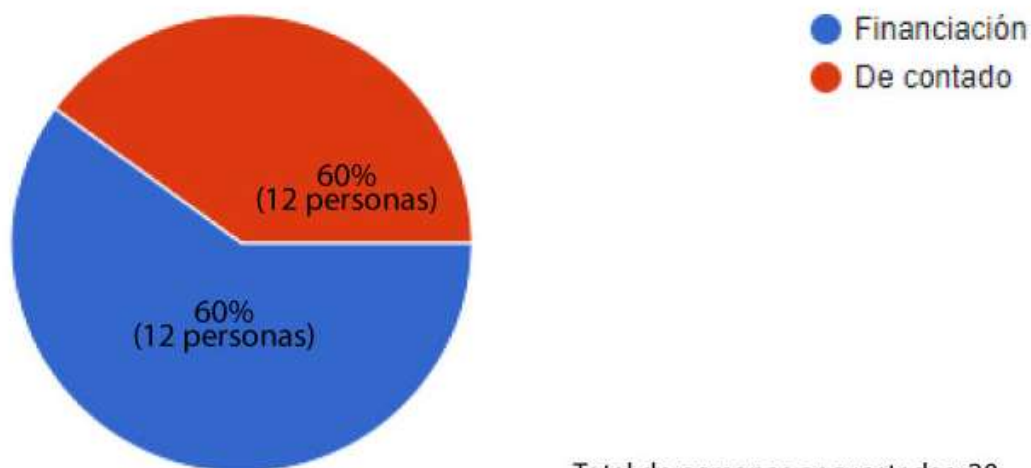
8. ¿Qué motivos lo alientan a adquirir una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Láser, CO2, Impresoras UV)



El buyer persona que sea desarrollado para generar contenido en las redes sociales, a permitiendo tener en cuenta un perfil muy claro para la compañía del posible cliente potencial y que converge con la encuesta y es el emprendedor, el cual tuvo un 60% en las personas que participaron. Por otro lado, los empresarios o personas que ya se

desenvuelven en el medio del corte y grabado láser, siguen nutriendo sus proyectos, con el fin de mejorar su productividad.

9. Si decides comprar una máquina láser ¿Cómo harías el proceso de pago?



Conocer el posible medio de pago para la adquisición de una máquina láser, es fundamental ya que en este punto se pueden frenar algunas negociaciones. En la encuesta, deja ver que el 60% usarían el método de la financiación y un 40% sería de contado.

Diseño de estrategia de marca

Considerando la problemática identificada en la empresa Bescutter, donde se evidencia la falta de una línea grafica estandarizada con el fin de tener una identificación de marca sólida, la carencia de estructura en el despliegue de pautas digitales y tradicionales. Asimismo, las falencias que se identifican en la página web en otras. Se desarrollará un diseño de estrategia de marca de acuerdo a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la misma. Con el fin de potencializar una comunicación más significativa con los clientes

Para este proceso, se desarrolló un manual de identidad, que le permitirá a la empresa, tener un manejo de imagen corporativa y las diferentes configuraciones permitidas para buscar la alineación de marca.

Para justificar lo anterior, el manual proyectará los siguientes alineamientos:

- Concepto
- Ecuación
- Tipografía
- Cromatismo
- Planimetría
- Variables permitidas y no permitidas

El manual de marca se consolidó con la participación de los gerentes generales y el diseñador gráfico. Donde se escogieron los elementos más significativos y relevantes de acuerdo a las necesidades de la organización. (ver Anexo C)

Diseño de estrategia de comunicación

Estrategia de marketing Tradicional

Considerando las diferentes herramientas que posee el marketing tradicional, como lo son la televisión, radio, prensa, vallas, eventos, periódicos y demás. Se plantea una estrategia que permita una penetración más significativa del mercado en el cual se desenvuelve la empresa Bescutter, es decir la máquina industrial láser.

Televisión:

La televisión hoy por hoy sigue siendo una de las herramientas más significativas a la hora de tener una proyección de marketing donde se quiera generar esa identificación y reconocimiento de marca. Por ende, se realizarán las siguientes actividades con el fin de aprovechar esta plataforma de distribución.

Se escogerán dos canales a nivel regional y nacional, en los segmentos donde se evidencie la mayor audiencia posible. En donde desarrollen temas de emprendimiento y fortalecimiento del sector empresarial.

Tabla 16

Canales de televisión

Canal nacional	Canal regional
Caracol HD	Telepacífico

Nota. Elaboración propia.

Se brindará otra línea telefónica, con el fin de poder tener una captación de los posibles clientes que puedan llegar por este medio.

Tabla 17

Características para tener en cuenta

Formato	Tono	Presupuesto	Duración
Video	Un lenguaje que sea cercano a la realidad de los empresarios y emprendedores, donde sienta familiaridad y confianza con la marca.	6'000.000	40 segundos

Nota. Elaboración propia.

El presupuesto para la realización del video son 6'000.000 millones incluye su realización y difusión. Se desarrollarán en los horarios de la mañana (9:00 – 11:00) y en la tarde de (5:00 - 7:00). Tendrán una emisión de 6 veces durante este tiempo. El periodo de transmisión se dará en dos meses. (Esta proyección es un prototipo de acuerdo a las cotizaciones realizadas con cada canal. El video se realizaría con Telepacífico y se haría la difusión en los dos canales ya mencionados)

Radio:

La presencia radial, puede contribuir al reconcomiendo de marca, a través de afianzar los deseos del oyente. Por tal motivo, se escogerá una emisora que en marque el segmento en el cual se desenvuelve la empresa Bescutter, para la realización de la pauta radial.

Tabla 18

Emisora escogida

Emisora
Blu Radio

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Características para tener en cuenta

Tono	Presupuesto	Duración	Duración
La voz debe ser imponente, que inspire confianza y conocimiento. Con un mensaje directo que motive a las personas a emprender o mejorar la producción de su negocio	3'800.000	30 segundos	Un mes y medio

Nota. Elaboración propia.

Se escoge la emisora Blu radio, por las características de la audiencia, para la realización de la pauta publicitaria, la cual tendrá se desarrollará de la siguiente manera; en la mañana (7:00 am – 9:00 am) serán aproximadamente 7 emisiones en este rango de horario, por un mes y medio. El costo del proyecto es de 3'800.000 en total, tanto su creación como difusión. (Esta proyección es un prototipo de acuerdo a las cotizaciones realizadas la emisora. El diseño de la pauta radial se realizará con un locutor local)

Vallas:

Las vallas, aunque son una herramienta muy tradicional, que su visibilidad es limitada ya que solo se desarrolla en una parte física, contribuye enormemente al reconocimiento de marca e identificación.

La empresa Bescutter sólo tiene presencia física en la ciudad de Cali, pero su proyección es tener más puntos de distribución el fin de tener un stock más cercano al cliente final, por lo tanto, teniendo presente esto, se analizará las diferentes vallas de las ciudades principales de Colombia, con el fin de escoger un punto que tenga una visualización más relevante posible ante las personas. Pero se arrancará con una prueba piloto solo en la ciudad de Cali, la cual se encuentra ubicada diagonal a la biblioteca departamental. El costo de realización y exposición es un total de 4'000.000 millones por 20 días. Se creará un código para las personas que vayan referenciadas por este medio, por el fin de tener un tracking de su despliegue.

Tabla 20

Características para tener en cuenta

Presupuesto	Duración
4'000.000	20 días

Nota. Elaboración propia

Estrategia de marketing Digital

Actualmente, el ámbito digital se ha convertido en una herramienta de gran relevancia en los procesos de promoción y visibilidad de productos y servicios. Por tal motivo, es de suma importancia desarrollar una buena gestión de las diferentes que se manejan en el momento.

Despliegue de trabajo en redes sociales:

Nota: El trabajo en las redes sociales estará sujeto a las temporadas y las fechas importantes, asimismo los objetivos cambiarán y se adaptarán a estas situaciones del momento.

Facebook:

La red social Facebook, es uno de los espacios más destacados a la hora de potencializar una marca, debido a su composición, ya que le permite al usuario tener una comunicación directa con la marca; y así conocer más allá de sus servicios y productos, es decir, poder identificar su esencia, como valores, responsabilidad social entre otras características. Por lo tanto, se desarrollará de tal manera este ecosistema.

Contenido orgánico:

El contenido orgánico, permite brindarle al usuario de redes una actualización de información de relevancia, así mismo contenido de valor y de dispersión.

Tabla 21

Programación del contenido orgánico

Contenido Facebook				
Objetivo	Conceptualización	Formato	Cantidad	Métricas
Venta (Conversión)	Venta directa – indirecta	Imágenes / Videos	2 a la semana	-Me gustas -Comentarios

				-Compartidos -Vistas
Consideración	-Educativo -Motivación -Divertido -Entretenido	Imágenes / videos	3 a la semana	-Me gustas -Comentarios -Compartidos -Vistas
Reconocimiento	-Logros -Testimonios	Imágenes / videos	2 a la semana	-Me gustas -Comentarios -Compartidos -Vistas

Nota. Elaboración propia.

Contenido pago:

La gestión del contenido pago se realizará de la siguiente manera:

- A. Se escogerá una publicación por los tres momentos en los cuales se encuentra el cliente, que son el reconocimiento, la consideración y venta (conversión), para realizar una pauta paga por \$6.000 mil pesos / tres días. Esto con el fin de brindar un contenido publicitario, de acuerdo a la necesidad y momento en el cual se encuentre el consumidor.
- B. Se realizará una campaña de promoción por segmento de producto, es decir una por fibra láser, máquinas CO2 e impresoras UV. (Presupuesto mínimo de \$5.000 por día)
- C. Se realizará promociones desde el ecosistema propio del Marketplace de Facebook, con el fin de que los productos tengan mayor visibilidad. (Presupuesto mínimo de \$3.000)

Instagram:

Tener una buena presencia en Instagram, permite reforzar el reconocimiento de la marca, por lo cual el proceso que se desarrollará en este ecosistema será en torno a los pasos que realiza un cliente, cuando recién realiza contacto con un servicio o producto (Reconocimiento de marca, consideración, venta o conversión).

Contenido orgánico:

Se realizará un contenido diario, en los horarios de mayor audiencia con el fin de tener mayor interactividad con las publicaciones, este contenido será diferente al de los demás canales de redes sociales.

Tabla 22*Contenido orgánico Instagram*

Contenido Instagram				
Objetivo	Conceptualización	Formato	Cantidad	Métricas
Venta (Conversión)	Venta directa – indirecta	Imágenes / Videos (Reels)	2 a la semana	-Me gustas -Comentarios -Vistas
Consideración	-Educativo -Motivación -Divertido -Entretenido	Imágenes / videos (Reels)	3 a la semana	-Me gustas -Comentarios -Vistas
Reconocimiento	-Logros -Testimonios	Imágenes / videos (Reels)	2 a la semana	-Me gustas -Comentarios -Vistas

Nota. Elaboración propia.

Contenido pago:

El despliegue del contenido que será pago se dará de la siguiente manera:

- A. Se realizarán campañas de venta directa de las tres líneas de productos que maneja la empresa, que son Fibra láser, Máquinas CO2 e impresoras UV. (Tendrá un costo de \$10.000 por 5 días)

Tabla 23

Segmentos de despliegue

Estados	Post
Por producto. Con direccionamiento al whatsapp comercial	Por producto. Con direccionamiento al whatsapp comercial y página web

Nota. Elaboración propia.

Tik Tok

Una de las redes sociales que surgen entorno a la pandemia y que ha cambiado el modo de interacción es el tik tok, esta herramienta ha tenido tanta acogida que hoy por hoy es uno de los escenarios significativos para potencializar emprendimientos y reconocimiento de marca. Por ende, se realizará las siguientes actividades:

Tabla 24

Contenido Tik Tok

Contenido Orgánico	Contenido pago
Se realizará una publicación diaria en los horarios de mayor participación de audiencia, es decir, al medio día o de 6 a 7 de la noche. Estas irán orientadas a generar engagements, en los usuarios	Será una publicación de contenido pago, desde el propio ecosistema de businees tik tok, con el fin de consolidar el canal y así atraer más audiencia. (\$ 10.000 pesos / 5 días)

Nota. Elaboración propia.

YouTube

El canal de YouTube es una de las herramientas que más se usa en la industria de tecnología de maquinaria láser, puesto que es una plataforma que permite aprender procesos, nuevas prácticas del trabajo con máquinas, así como tutoriales de mantenimiento. Por lo tanto, se realizará la siguiente gestión en el canal:

Contenido orgánico:

El despliegue dentro del canal de YouTube, se maneja de acuerdo a las secciones que ya existen, como son los clips de mantenimiento, los testimonios de los clientes, los videos promocionales de las máquinas desde capacidad de producción.

- A. Se alimentará el canal por lo menos con un video semanal de cualquier sección que actualmente maneja.
- B. Se creará una buena sección que permita formar una comunidad en torno a la maquinaria láser, dando así a conocer la marca y los conocimientos de los técnicos de la empresa.
- C. Se dirigirá a los usuarios a la página web, con el fin de que cada video posea un blog que posibilite aún más el acercamiento con la marca.

Contenido pago:

- A. Se realizará publicidad a un video de cada segmento por semana desde el ecosistema de Google Ads, con un costo mínimo de \$5.00 dólares.
- B. Se crearán videos promocionales por producto, es decir fibra láser, máquinas CO2 e impresoras UV.
- C. Video promocional de la empresa, que permita reconocimiento de marca e influir en la consideración del cliente.

Estrategia de email marketing

Tener un buen acompañamiento desde el proceso de compra hasta la instalación de la máquina es de suma importancia, es por esto que la herramienta de email marketing se convierte en un aliado, para proyectar ese seguimiento y seguridad que pretende brindar la empresa, el despliegue de esta actividad será de la siguiente manera:

Objetivos:

Generar confianza en el cliente a través del sistema.

Actualizar a los clientes de las nuevas promociones y descuentos, en maquinaria y servicio técnico.

Brindar conocimientos y Tips que puedan mejorar la productividad y el uso de las máquinas a través de las notificaciones de las actividades realizadas en YouTube Blogs en la página web.

Tabla 25

Segmentación de correos

Base de datos de correos		
Correos de clientes (fibra láser, máquinas co2 e impresoras UV)	Correos de posibles clientes (fibra láser, máquinas co2 e impresoras UV)	Correos de personas interesadas en los productos (fibra láser, máquinas co2 e impresoras UV)

Nota. Elaboración propia.

Email marketing de acompañamiento de ventas:

- A. Correo de agradecimiento por elegir nuestros servicios. Adjunto de cómo se llevará el proceso.

- B. Correo para verificar en qué parte del proceso están con el fin de agilizar su desarrollo.
- C. Correo de cierre del proceso. Con su encuesta de satisfacción e invitación a realizar un review respecto a su experiencia.

Email marketing educativo:

- A. Correo donde se proporcione tips, datos y conocimientos técnicos sobre las máquinas. Direccionados a el canal de YouTube o página web

Email marketing de publicidad:

- A. Correo para promocionar nuevas máquinas, servicios o descuentos.

Estrategia de SEO – SEM

Tener una actualización constante y un buen posicionamiento en el e-commerce que posee la empresa Bescutter es de suma importancia, por lo cual se procederá analizar los siguientes puntos con el fin de mejorar su desarrollo:

Tabla 26

Cuadro de trabajo página web

SEO (Posicionamiento orgánico)	SEM (Posicionamiento pago)
- Se hará un estudio de: Las palabras claves, la velocidad de la página, la utilidad del sitio, el ranking, las imágenes y análisis las nuevas herramientas que estén ofrecimiento en el mercado para mejorar la presencia online	- Se seguirá realizando las campañas en Google, con el fin de mantener el flujo y publicidad de las máquinas. (Tendrá un costo aproximado de \$50.00 Dólares)

Nota. Elaboración propia.

Estrategia del trabajo en conjunto con influenciadores

La empresa ya ha tenido trabajos con algunos de los influenciadores de máquinas industriales más relevantes en Estados Unidos. El incremento de visitas y ventas se

identificó significativamente por lo tanto es de suma importancia tener una proyección en este ámbito. El trabajo con influenciadores se dará de la siguiente manera:

- A. Se analizará los diferentes perfiles y segmentos en los cuales se desenvuelven algunos influenciadores, puesto que el perfil de la empresa es definido al igual que su audiencia.
- B. Se escogerá dos influenciadores, por plataforma, es decir, (1) por Instagram, (1) por Facebook (1) por Tik Tok y (1) por Youtube. Puesto que el contenido que se genera en cada ecosistema es diferente, así mismo el impacto que pueda tener.
- C. De acuerdo a las campañas realizadas se escogerá el mejor canal y el influenciador que realmente transmita el slogan de la empresa.

Presupuesto del plan de mercado

A continuación, se conocerá el presupuesto del desarrollo de las estrategias tradicional y digital:

Tabla 27

Presupuesto de la estrategia tradicional y digital

Acción	Costo mensual	Periodicidad	Inversión total
Realización de comercial video no superior a 40 segundos, tipo in-stream. Realizados por una empresa audiovisual.	6'000.000	2 meses	6'000.000
Propaganda radial, no superior a 30 segundos.	3'800.000	un mes y medio	3'800.000
Vallas publicitarias en la Ciudad de Cali / prueba piloto	4'000.000	20 días	4'000.000
Community manager que maneje el contenido orgánico de todas las redes sociales. (Facebook, Instagram, Tik tok, emaling, youtube)	2'000.000	12 meses	24'000.000
Content Manager, que pueda desarrollar la imagen y proyección que posee la empresa.	2'000.000	12 meses	24'000.000
Diseñador Ux y Ui, será la persona encargada de desarrollar los procesos de interacción del cliente en la	2'000.000	12 meses	24'000.000

página web, así como su posicionamiento SEO y SEM			
Pautas digitales (Facebook, Instagram, tik tok, youtube, seo)	500	12 meses	6'000.000
Pautas con influenciadores.	10'000.000	1 meses	10'000.000
		Inversión total	\$ 101'800.000

Evaluación y ROI

Utilidad bruta aproximada	\$ 50'000.000
	\$ 29'050.000
Presupuesto mercado	\$ 134'800.000
ROI	$(\$ 50'000.000 - \$ 101'800.000) / \$ 101'800.000$ =50.00

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

En conclusión, la empresa Bescutter, la cual se dedica a venta de maquinaria industrial de corte y grabado láser a nivel nacional e internacional. Ya tiene unas herramientas que le ayudarán a proyectar ese impacto de a nivel nacional en cuanto a ventas, a partir de un manual de marca que permite la identificación de alineamientos para tener así una publicidad más significativa, al igual que una estrategia de marketing pertinente, ya que se deriva desde el entendimiento del mercado y de las nuevas herramientas de las cuales hace uso la organización.

Lograr estar dentro de las empresas más competitivas es un gran reto para cualquier organización, debido a que deben contar no solo con un producto de alta calidad sino también con un equipo de marketing que permita el crecimiento y validación de la marca. Es por esto que el presente proyecto, es un eje importante para tener una penetración más relevante en el mercado.

Referencias

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano [estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil]. SciELO.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

González, F. (2008). Propuesta de estructuración del departamento de mercadeo de Manitoba Ltda. <http://hdl.handle.net/10614/7240>

Hanel del valle, J. (2004). *Análisis situacional* Modulo I. UAM- AZCATPOZALCO.

<https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>

Introducción a la Administración. (2019). Introducción a la Administración. Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf>

Kotler, P. (2012) Dirección de marketing. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lyu, C. (2021). Análisis de la tendencia de desarrollo de la industria láser.

<https://es.leapion.com/An%C3%A1lisis-de-la-tendencia-de-desarrollo-de-la-industria-l%C3%A1ser-id3455730.html>

Ossorio, A. (2002). Planeamiento estratégico.

http://www.bnm.me.gov.ar/redes_federales/bera/encuentros/nacionales/2008_ref/docs/cecilia_corda2.pdf

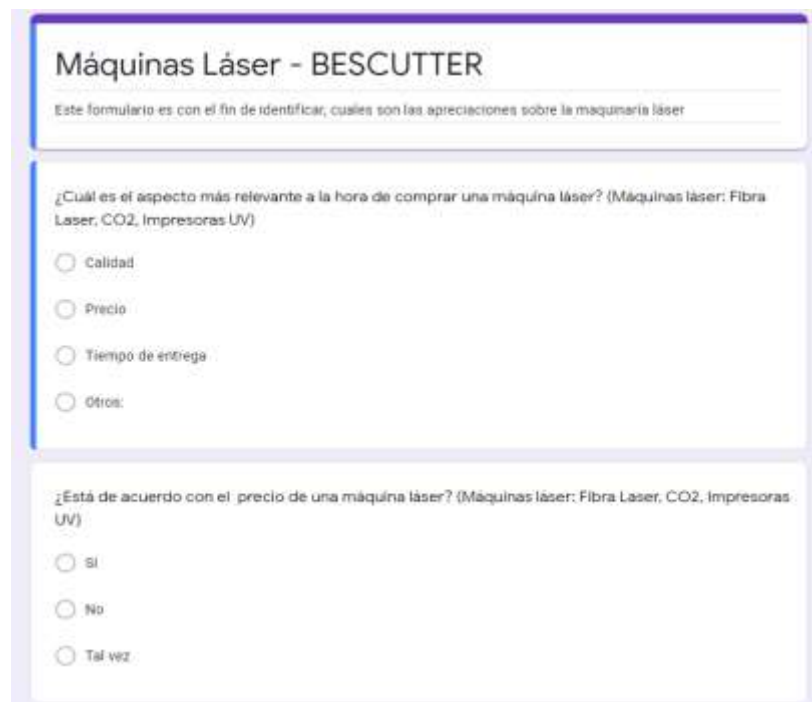
- Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. (2010). <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Planeta. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Soto, J y Vásquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276527>
- Stanton, J., Etzel, J y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0021.%20Administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>

Anexos

Anexo A. Entrevista Gerentes Bescutter

<https://drive.google.com/file/d/1FvC5rOzQ-m1rwv4lmya54moBzQexpnOJ/view?usp=sharing>

Anexo B. Formulario de Entrevista a clientes potenciales



Máquinas Láser - BESCUTTER

Este formulario es con el fin de identificar, cuáles son las apreciaciones sobre la maquinaria láser

¿Cuál es el aspecto más relevante a la hora de comprar una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega
- Otros:

¿Está de acuerdo con el precio de una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?

Texto de respuesta breve

111

¿Las características y funciones de las máquinas láser son relevantes? (Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)

- Sí
- No
- Otra...

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?

- 1 2 3 4 5
-

111

¿El producto que le han ofrecido ha comprendido sus necesidades?

- Sí
- No
- Tal vez
- Otra...

¿Cuál es el medio que usa para buscar información comprar una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)

- Google
- MercadoLibre
- Ebay
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Linkedin, Twitter)
- Marketplace (Facebook, Instagram)

111

¿Qué motivos lo alientan a adquirir una máquina láser? (Máquinas láser: Fibra Laser, CO2, Impresoras UV)

Emprender

Ampliar mi negocio

Otra... _____

Si decide comprar una máquina láser. ¿Cómo harías el proceso de pago?

Financiación

De contado

Otra... _____

Anexo C. Manual de Marca

https://www.dropbox.com/s/ejd2mrobdrzy3f/Manual%20de%20indetidad%20de%20marca_BC_2022.pdf?dl=0