

UNIVERSIDAD SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

MAN – SER

PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES

REPORTE DEL CASO

***ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE
POSICIONAMIENTO A TRAVES DE LA
NOTORIEDAD Y VISIBILIZACIÓN***

CUARTA ENTREGA

Alumno: Fernando Lionel Castillo

DNI: 26879925

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Legajo: VMKT03370

Tutor: Javier Romero

*“Todo lo que quieres está afuera de tu zona de
confort”*

Robert Allen

Agradecimientos:

A mis hijos, Esteban y Franco.

A mi Esposa e hijo, Natalia y Agustín.

A mi Papa y Mama, Antonio y Mercedes,

A mis Hermanos, Pablo y Silvana.

A todos ellos, gracias por estar siempre.

Gracias por sostenerme para que no caiga,

Gracias por levantarme cuando caí.



Índice

Resumen/Abstract.....	4
1 – Introducción.....	5
2 – Marco Teórico.....	7
2.1 – Mapa de posicionamiento.....	8
3 – Análisis de la Situación.....	11
3.1 – Antecedentes.....	11
3.2 – Análisis de la Demanda.....	11
3.3 – Análisis de la Competencia.....	12
3.4 – Análisis del Contexto.....	13
3.5 – Análisis del Sector.....	14
3.6 – Descripción de la Situación.....	15
3.7 – Marketing Mix.....	17
3.8 – FODA.....	18
3.9 - Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	20
4 – Diagnostico.....	21
4.1 – Declaración del Problema.....	21
4.2 – Justificación del Problema.....	21
4.3 – Conclusión Diagnostica.....	21
5 – Plan de Implementación.....	23
5.1 – Objetivo General.....	23
5.2 – Objetivos Específicos.....	23
5.3 – Acciones Específicas.....	23
5.3.1 – Acción 1.....	23
5.3.2 – Acción 2.....	24
5.3.3 – Acción 3.....	26
5.3.4 – Diagrama de Gantt.....	27
6 – Conclusiones.....	28
7 – Recomendaciones.....	29
8 – Enlaces y Bibliografía.....	30

Índice de gráficos

Grafico 1.....	8
Grafico 2.....	12
Grafico 3.....	27

Resumen

El presente trabajo está destinado a la creación e implementación de un plan de marketing para la empresa MAN-SER Productos y Servicios Industriales, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la imagen de la empresa y, por ende, aumentar la rentabilidad de la misma. Mediante el análisis se identificó que la empresa no tiene área de marketing, plan estratégico ni campaña comercial alguna. Por otro lado, en los últimos años, la firma se encuentra con una rentabilidad estancada. No se registran aumentos en su facturación ni el ingreso de nuevos clientes, por el contrario, la falta de plan de marketing, según propias palabras de uno de sus dueños, ocasiono dificultades económicas importantes. A fin de subsanar dichos inconvenientes, se desarrollan una serie de acciones tendientes a posicionar la empresa en el sector, mejorando la imagen de la misma, permitiendo consolidarse y mejorar notablemente la rentabilidad.

Palabras Clave: Posicionamiento, plan de marketing, servicios industriales, planificación, estrategia, competitividad.

Abstract

This work is aimed at creating and implementing a marketing plan for the company MAN-SER Productos y Servicios Industriales, in order to achieve a better positioning of the company's image and, therefore, increase its profitability. . Through the analysis, it was identified that the company has no marketing area, strategic plan or any commercial campaign. On the other hand, in recent years, the firm has found a stagnant profitability. There are no increases in its turnover or the entry of new customers, on the contrary, the lack of a marketing plan, in the words of one of its owners, caused significant financial difficulties. In order to remedy these drawbacks, a series of actions are developed to position the company in the sector, improving its image, allowing it to consolidate and significantly improve profitability.

Keywords: Positioning, marketing plan, industrial services, planification, strategy, competitiveness.

1. Introducción

Man-Ser Productos y Servicios Industriales surge como un emprendimiento personal a principio de los años 90, donde su fundador Luis Mansilla se desempeñaba como empleado en una empresa dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado, a la vez que realizaba trabajos de herrería de manera particular. Esta empresa decidió tercerizar parte de sus actividades, así, le otorgo al Sr. Mansilla la posibilidad de convertirse en proveedor de la firma y acepto la propuesta. Rentando un galpón y luego una guillotina y plegadora, empezó a trabajar empleando a un familiar. La empresa MAN-SER se funda en octubre de 1995, instalando su propia plata. Años después se incorporarían dos inmuebles más. En el año 1997 se adquiere una maquina punzonadora CNC. La aplicación de esta tecnología permitió ampliar la cartera de productos y servicios, por lo que MAN-SER se convirtió en empresa proveedora de compañías automotrices y agroindustriales., incluso ganando licitaciones de grandes proyectos, compitiendo con empresas internacionales líderes.

En el año 2002, MAN-SER pasó de ser una empresa unipersonal a una S.R.L.

En el año 2003, comenzó a trabajar para AIT S. A., que es uno de sus clientes más importantes, con producción seriada. Hoy MAN-SER es su principal proveedor. Poco después se sumaría como cliente Volkswagen Argentina S. A., lo cual significó un importante logro para la firma, ya que se convertiría en proveedor único de algunos productos.

En el año 2009, los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la empresa a su cargo y en el año 2012 inauguraron una planta industrial nueva con una superficie de producción que duplica la anterior y proyecta desarrollar nuevas unidades de negocios. La planta comprende hoy tres inmuebles intercomunicados y está dividida en cuatro áreas: un área de corte, plegado y punzonado de chapa, donde se localiza además el stock de materia prima; un área de mecanizado, equipada con centro de mecanizado CNC, torno paralelo y torno a CNC; un área de trabajos especiales, equipada con un puente grúa; y una de compensadores de producción seriada. Dos sectores de oficinas: uno administrativo y uno de diseño. MAN-SER S. R. L. ha desarrollado tres líneas de productos propios incluyendo su diseño, ingeniería y fabricación. Desde sus orígenes ha aplicado una política de inversión en tecnología que le ha permitido ampliar su capacidad productiva de manera sostenida.

Según el sitio web de MAN-SER S.R.L.

“Somos una empresa que, desde su creación, se ha especializado en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos, resguardando siempre la calidad de las piezas en producción.

Enfocados en estos objetivos, desarrollamos:

- Protectores de bancada.
- Lavadoras especiales de piezas.
- Extractores de viruta, centrales de filtrado, carenado o carrocerías de máquinas.
- Equipos de transporte y sistemas de lavado.

Por otro lado, nuestro equipamiento y organización por procesos nos permiten ofrecer además un amplio espectro de servicios que hacen posible el desarrollo -en conjunto con nuestros clientes- de proyectos integrales o como así también el abastecimiento de producción en serie para empresas del sector industrial.” www.man-ser.com.ar (2020)

El presente trabajo estará destinado al lanzamiento a nivel nacional de la empresa. Crear plan de marketing, consolidarse en todo el país, posicionándose como empresa líder en su rubro y la diversificación de clientes. Más allá que el objetivo de cualquier empresa es que sea rentable económicamente y que perdure en el tiempo, un plan de marketing le permitirá a MAN-SER cumplir con lo arriba mencionado. No se puede pensar en posicionar a la empresa a nivel país sin un correcto plan de marketing. No obstante ello, el plan de marketing le permitirá enfocarse en sus objetivos, atender las necesidades de los clientes, planificar acciones a mediano y largo plazo, en fin, le permitirá pensar cual es la mejor manera para atraer clientes del segmento, venderles productos o servicios y así atraer nuevos clientes.

En ese sentido, es necesario conocer el alcance real de la empresa, realizando para ello el análisis interno, el sector en el que opera y el contexto externo, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual de MAN-SER S.R.L. y posteriormente desarrollar un plan de acción, para solucionar los problemas que puedan surgir durante este proceso.

2. Marco Teórico

En el marco teórico vamos a plasmar los conceptos principales para analizar mejor este reporte del caso. Tomaremos como referencia el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín, titulado “El plan de marketing en la práctica” (2012) para la estructuración del presente plan de marketing y el de Philip Kotler /Gary Armstrong “Marketing” (2012). Se tomara como referencia también el libro “Posicionamiento” y “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing” de Al Ries / Jack Trout.

Definición de Marketing

Dice Kotler (2012) “...el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiado valor con otros (...) se define al marketing como el proceso mediante el cual la compañía crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.” (p. 5)

Plan de marketing

El autor Sainz de Vicuña Ancín (2012) define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (p. 77)

Según Kotler/Armstrong (2012) “un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores” (p. 52)

Ahora bien, estamos ante MAN-SER, empresa que como sabemos, no tiene plan de marketing, ni estrategia de posicionamiento. Básicamente hay que arrancar de cero. Y se arranca de cero con la elaboración de un plan de marketing.

Existen cuatro pasos principales para el diseño de una estrategia de marketing:

Segmentación: Implica dividir el mercado en grupos mas pequeños de consumidores con necesidades, características, o conductas diferentes, que podrán requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

- 1) Mercado Meta: Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o mas segmentos para ingresar.
- 2) Diferenciación: implica en realidad diferencias las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes.

- 3) Posicionamiento: Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Fuente: Kotler/Armstrong.2012

Al Ries manifiesta “El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas”

Sainz de Vicuña afirma “la estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, cómo quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con qué atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario”

Según Kotler/Armstrong “Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, se elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes”

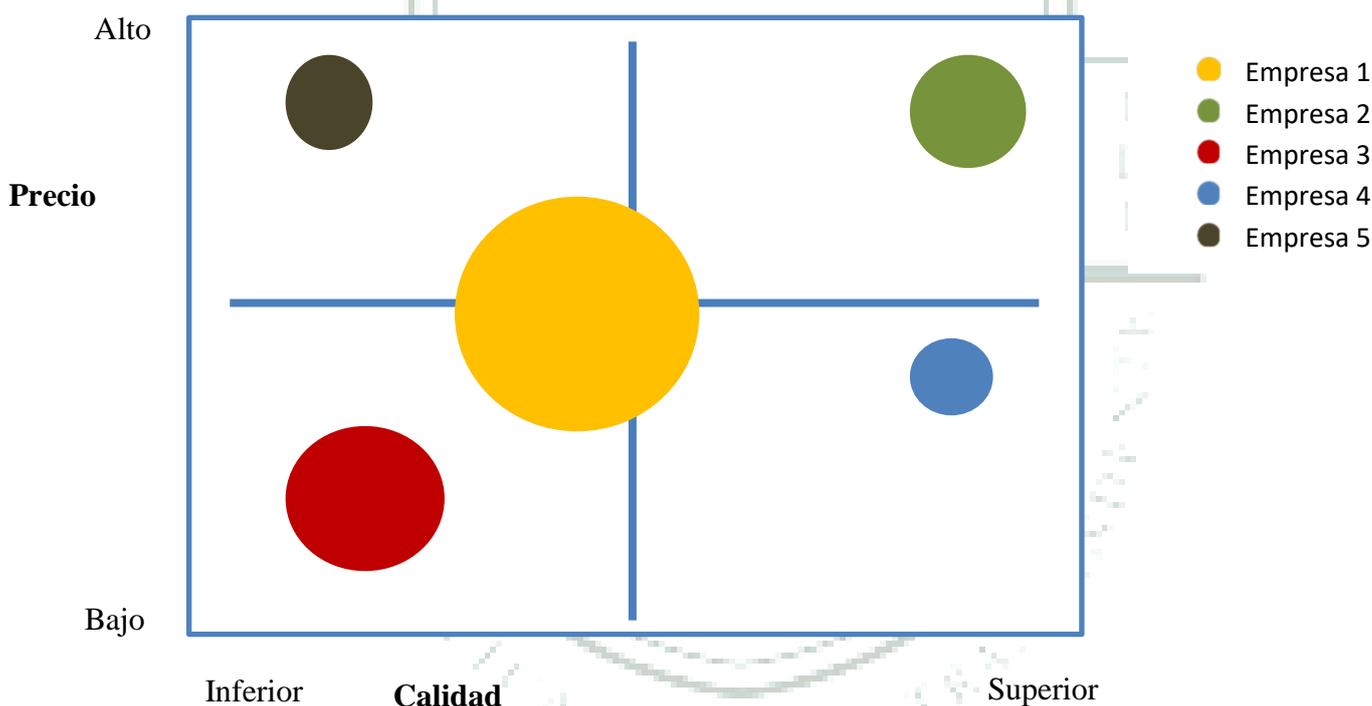


Grafico 1: Mapa de posicionamiento. Fuente: Kotler/Armstrong

El grafico 1 muestra un mapa de posicionamiento clásico, donde cada círculo representa a una empresa y su tamaño indica la porción de mercado que ocupa. El lugar de cada círculo indica en qué posición los clientes ubican cada marca acorde a su precio/calidad. Fuente. Elaboración Propia

Kotler/Armstrong afirman que “el posicionamiento de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta “¿por qué debo comprar su marca?”.” Kotler/Armstrong (2012)

Kotler/Armstrong agregan, “Con la diferenciación de productos, es posible distinguir marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y diseño... Además de diferencias su producto físico, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan el producto. Algunas compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa”

El posicionamiento de la marca puede darse por varios aspectos: atributos, beneficios, precio/calidad, uso, usuario, creencias y valores. Utilizando a MAN-SER como ejemplo, podríamos posicionarla mencionando los atributos de sus productos, enumerando sus características, afirmando que son “las máquinas más duraderas del mercado”. Al mencionar los beneficios de elegir las máquinas MAN-SER, podríamos decir que son las máquinas “con menos consumo energético”. Sin embargo ambas características pueden ser fácilmente igualadas por la competencia. Deberíamos ir más allá y hablar de las Creencias y Valores de los productos y servicios que ofrece MAN-SER y mencionar por ejemplo, “la tranquilidad que le ofrece dejar la producción de su empresa en manos de MAN-SER” (Fuente: Elaboración propia)

Según Al Ries y Jack Trout (1996) “Se han malgastado miles de millones de dólares en programas de marketing que no podrían funcionar, a pesar de lo ingeniosos o brillantes que puedan haber sido. O por grandes que hayan sido los presupuestos. Muchos gerentes suponen que un programa de marketing bien diseñado, bien ejecutado y bien financiado debe funcionar. No es necesariamente así”. Ambos afirman que para llevar a cabo un buen plan de marketing es necesario aplicar las leyes de marketing. De destacan las siguientes que deberemos tener en cuenta al momento de abocarnos en MAN-SER.

Ley del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor. “La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría donde ser el primero”. La razón es que resulta más fácil entrar en la mente de los consumidores con algo nuevo que tener que demostrar que eres mejor a lo ya existente en el mercado

Ley del sacrificio: Siempre hay que renunciar a tres cosas para conseguir algo: la línea de productos (deberá reducirse la gama a la mínima imprescindible), mercado objetivo (hay que olvidar la idea de que hay que atraer a todo el mundo) y el cambio constante (es un error que cada año sea necesario modificar los objetivos).

Ley de los recursos: Hay que prever los gastos y asignar los recursos necesarios porque las ideas sólo despegan del suelo con el dinero necesario.

Ley de la categoría: Si no puedes ser el primero en una categoría, te interesa crear otra donde te posiciones como pionero. La pregunta que debe formularse en este punto es ¿en qué categoría este nuevo producto es el primero? Lo que hay que promocionar es la categoría, no el producto.

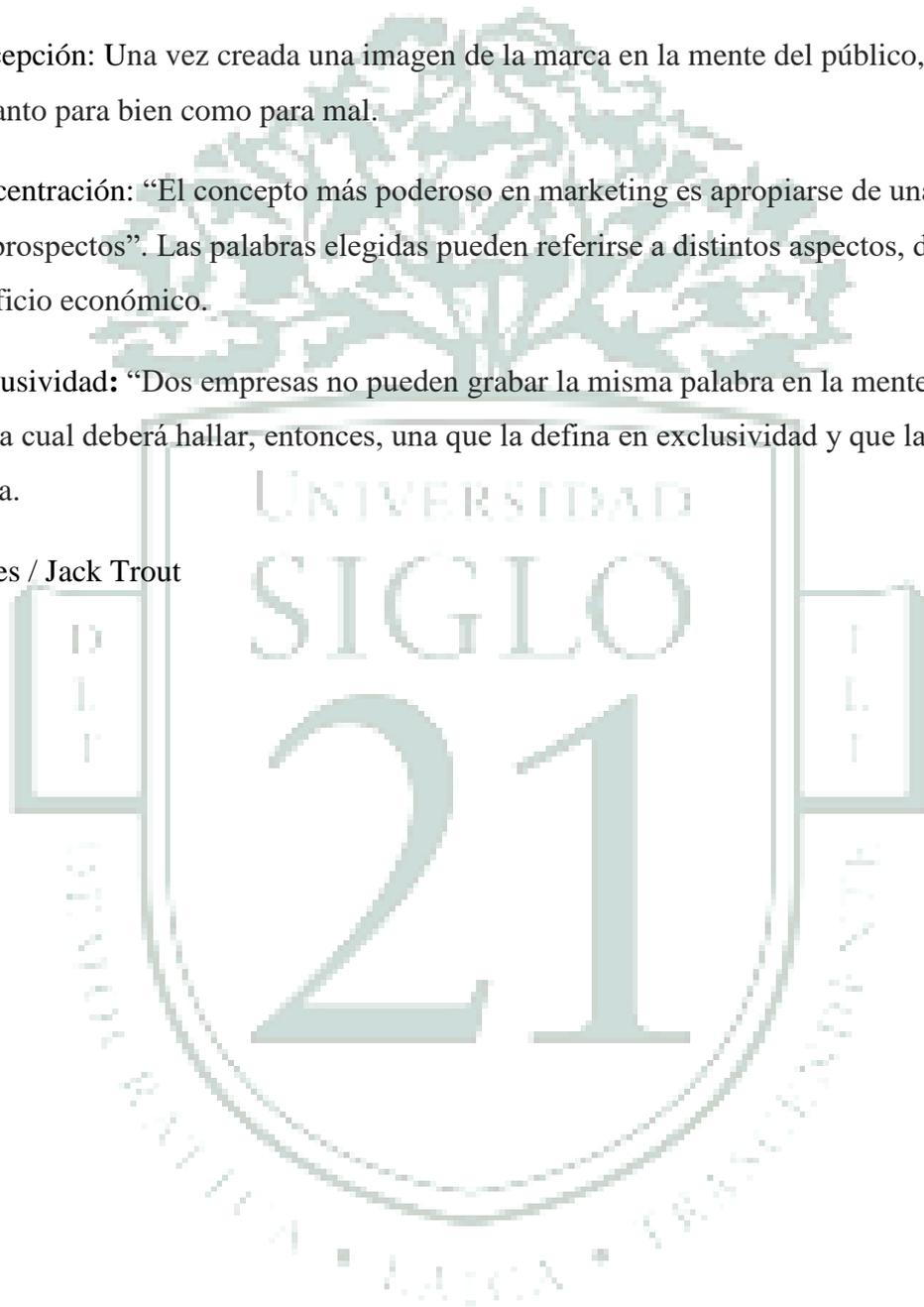
Ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente del público que en primero en el punto de venta. El marketing es una batalla de percepción, no de producción. La ventaja la lleva quien consigue grabar una imagen en la mente del público, porque ya será imposible cambiarla.

Ley de la percepción: Una vez creada una imagen de la marca en la mente del público, será difícil modificarla, tanto para bien como para mal.

Ley de la concentración: “El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos”. Las palabras elegidas pueden referirse a distintos aspectos, desde la salud hasta un beneficio económico.

Ley de la exclusividad: “Dos empresas no pueden grabar la misma palabra en la mente de los clientes”. Cada cual deberá hallar, entonces, una que la defina en exclusividad y que la diferencie de la competencia.

Fuente: Al Ries / Jack Trout



3. Análisis de la situación

3.1 Antecedentes

La provincia de Córdoba anunció más de \$ 1.000 M para agilizar e impulsar nuevos parques industriales.

El gobierno provincial quiere estimular el desarrollo de parques industriales. Con ese “norte”, anunció un inversión de \$ 1.020 millones. Este monto contribuiría a acelerar los proyectos actuales y pretende “tentar” a municipios y empresas del noroeste y suroeste provincial para sumar nuevos parques. www.infonegocios.info (2019)

Volkswagen invertirá US\$800 M en la industria automotriz argentina

El Grupo Volkswagen hará una inversión de US\$800 millones en las plantas automotrices de Buenos Aires y Córdoba. Así lo confirmaron los propios ejecutivos de la multinacional tras una reunión con el presidente Alberto Fernández que mantuvieron en Berlín, Alemania, como parte su gira europea. www.baenegocios.com (2020)

MAN-SER es una empresa con mucho potencial para expandirse. Está ubicado en un lugar estratégico de la provincia de Córdoba. Las dos noticias que se muestran en párrafo arriba, son buenos antecedentes que deberá aprovechar la empresa para consolidarse en la región y que le permitirá expandirse a nivel nacional posicionándose como empresa líder del sector de productos y servicios industriales.

3.2 Análisis de la demanda

Según datos del INDEC, la utilización de la capacidad instalada en la industria, nivel general y bloques sectoriales, para el caso de la industria automotriz y metalmeccánica, durante todo el 2019, no supera el 43% para el caso de la primera, y no pasa del 47% en el caso de la segunda mencionada. Sin embargo en el sector de industrias metálicas básicas, el porcentaje alcanza en algunos meses del año mencionado casi un 80% . Este es un dato no menor, si tenemos en cuenta al segmento que debe apuntar la empresa sobre todo teniendo en cuenta, en el año 2018, los valores de los tres sectores mencionados, alcanzaban casi un 90% en industrias metálicas básicas, casi 60% en industria automotriz y metalmeccánica.

Otro dato importante. Según ADEFA (<http://www.adefa.org.ar/>) la producción de vehículos en argentina, está en caída constante, desde el 2013 a la fecha, de ahí la necesidad de diversificarse para variar su cartera de clientes, pero primero tendrá que posicionarse a nivel nacional, para la búsqueda

de nuevos mercados. No es un dato menor que Scania y VolksWagen, fabricantes de vehículos, sean dos de sus principales clientes y Pertrak empresa autopartista.

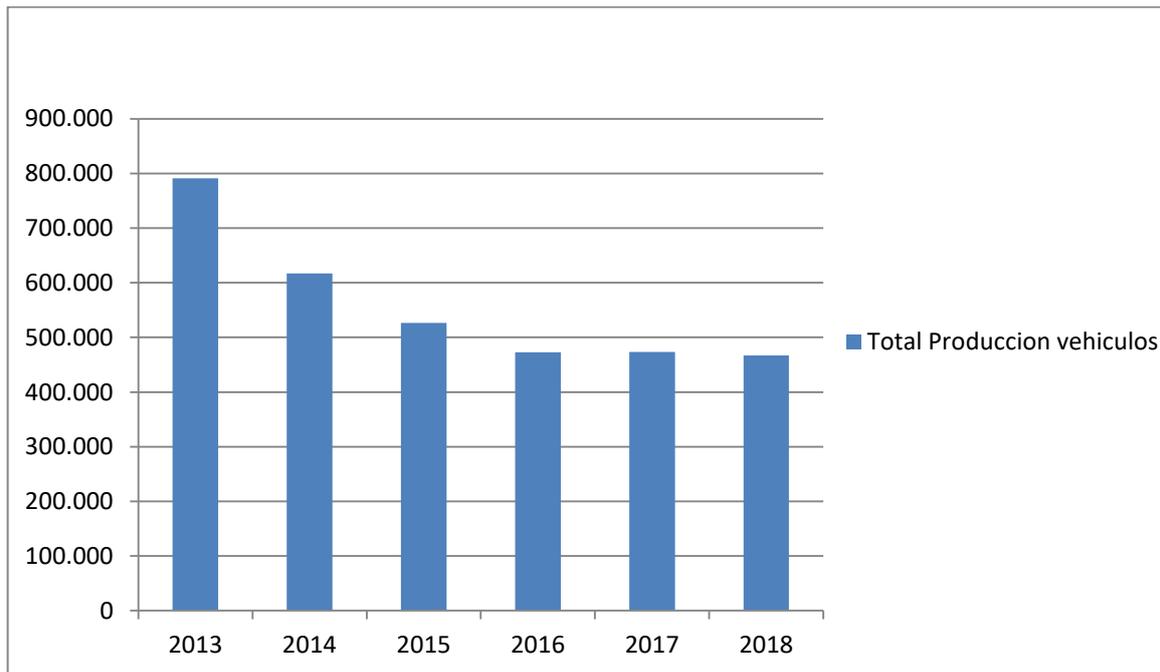


Grafico 2: Producción de vehículos en Argentina. Fuente: www.adeffa.org.ar

El Grafico ilustra la producción de vehículos en la República Argentina desde el año 2013 al 2018, donde se puede apreciar la marcada tendencia en baja.

3.3 Análisis de la competencia

EMPREMET S.A. “Servicios como el corte a medida, entrega a domicilio, Corte Pantógrafos, luego CNC, Plasma y actualmente brindan servicio de Corte Laser” www.empremet.com.ar (2020). No ofrecen productos como sistemas de lavado, secado, dosificación de productos, etc tal como ofrece MAN-SER.

EISAIRE SISTEMAS DE LAVADO: “Las lavadoras industriales de EISAIRE pueden lavar, desengrasar y tratar cualquier tipo de pieza, tanto en fábricas de producción como en empresas prestadoras de servicios. Las lavadoras son diseñadas y fabricadas a medida, las máquinas las que se adaptan a las piezas y las necesidades del cliente, garantizando resultados de lavado óptimos” www.eisaire.com.ar (2020). En el caso de esta empresa, los productos ofrecidos serian similares, sin embargo no ofrecen servicios de corte y plegado de chapas, torno CNC, etc. Según su página web tiene grandes clientes como Coca Cola, Fiat, Grido, Honda, Disco, Peugeot entre otras. Se desconoce si son clientes fijos eo o si le realizaron la venta puntual de algún equipo.

TRANSFIL S.R.L.: nació en el año 1987 como una empresa familiar destinada al desarrollo y fabricación de equipos y sistemas de transporte, para tratamiento de viruta, filtración de líquidos

industriales, y lavado de piezas para distintas etapas del proceso productivo. Con un sólido compromiso con la industria, la ingeniería y el medio ambiente, nuestra empresa se abrió camino rápidamente en el mercado nacional e internacional, cimentando las bases del prestigio que hoy merece. Contamos con profesionales comprometidos que cuentan con décadas de experiencia en el rubro, quienes se avocan al desarrollo y fabricación de soluciones de transporte, lavado y filtración, diseñadas para cada cliente en miras de satisfacer sus necesidades puntuales, balanceando costos y salvaguardando el medio ambiente. <https://www.trans-fil.com.ar/> (2020)

MAN-SER se caracteriza por sobre sus competidores, por ser la única empresa que brinda tanto productos como así también servicios industriales. No existe otra empresa que brinde ambos productos, sino que todas las empresas o brindan servicios o productos por separado.

Otro factor a tener en cuenta, es que hoy por hoy, MAN-SER solicita colaboración a sus empresas competidoras. En el caso que comenciar una campaña de marketing agresiva a fin de posicionarse como empresa líder a nivel país, es altamente probable que deje de existir esta “cordialidad” entre empresas competidoras. Es un factor a considerar, sobre todo en caso de aumentar la productividad MAN-SER podría no contar con la colaboración de empresas competidoras

3.4 Análisis del Contexto:

Para poder encarar los objetivos planteados es necesario llevar a cabo diferentes análisis para obtener la información correspondiente. Para ello se realizó una investigación exploratoria y explicativa que permita indagar en cuestiones externas e internas de la empresa en cuestión.

En cuanto a lo externo se utilizaron una serie de herramientas que permitan analizar los diferentes contextos en los que se encuentra la organización:

Análisis PESTEL, para indagar sobre las cuestiones macro ambientales de la organización; a través de la búsqueda de información de los aspectos “Político”, “Económico”, “Sociocultural”, “Tecnológico”, “Ecológico” y “Legal”, que tengan relación con la actividad que se realiza. <https://blogs.imf-formacion.com/> (2020)

Económico:

Dólar: Impacto Negativo El continuo aumento del tipo de cambio y la pérdida de poder del peso argentino genera un aumento constante de los precios de los proveedores, quienes en su mayoría son importadores de productos.

Dólar: Impacto Positivo: El aumento del tipo de cambio hace que la empresa sea competitiva en caso de querer exportar maquinarias.

Inflación: Impacto Negativo: La continua y creciente se refleja en el aumento de los gastos incurridos por la empresa, lo cual sumado al alza del dólar, se traduce en inconvenientes al momento de generar presupuestos y el cálculo de costos teniendo en cuenta que el armado de equipos puede llegar a durar 3 meses.

Crisis Económica: Impacto Negativo: La actual crisis económica que atraviesa el país se traduce en un riesgo constante que los principales clientes emigren a otros países.

Tecnológico:

Internet: Impacto Positivo: Las altas velocidades de internet, le permiten a la empresa desarrollar nuevos valores agregados a los productos como IoT (Internet of Things) para el control a distancia de sus equipos. Permitiendo el soporte en línea y al instante a sus clientes.

E-commerce: En este se considera que la variable E-commerce genera un impacto negativa ya que la empresa no posee medio de ventas electrónicos.

Ecológico

Medio Ambiente: Impacto positivo: La conciencia por el medio ambiente y su cuidado se refleja en los clientes quienes buscan productos y negocios que trabajen con estos valores. Hoy por hoy los productos de MAN-SER no son equipos que sean ecofriendly en cuanto a consumo de agua o electricidad.

Político

Impuestos: Impacto Negativo Argentina es un país con una gran presión fiscal por parte del estado, sobre todo a las Pymes como MAN-SER S.R.L. lo cual lleva a incurrir en grandes gastos destinados al pago de impuestos

Incertidumbre política: Impacto Negativo: Al existir dudas sobre el pago de la deuda externa, se hace complejo tomar decisiones estratégicas a futuro.

3.5 Análisis del Sector:

Las Cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece. *Michael Porter (2009)*

- Amenaza ante nuevos competidores.

En el sector, la concentración de la oferta se encuentra en manos de pocos: Transfil S. R. L., Eisaire S. R. L., Empremet S. R. L. y MAN-SER S. R. L. Compiten por la participación en el

mercado aplicando reducción de precios e intentando diferenciarse en cuanto a la calidad de la producción

- Poder de negociación de los proveedores.

Dentro de las políticas de calidad de la empresa se encuentra el “desarrollar una relación con los proveedores siguiendo un criterio de calidad común, basado en la confianza y la mutua asistencia”. La empresa se maneja generalmente con proveedores habituales. El poder de negociación radica en que los proveedores se tratan en su mayoría de grandes empresas, los que la compra o no de productos por parte de MAN-SER S.R.L. no le representa margen significativo de ganancia o pérdida.

- Poder de negociación de los compradores.

MAN-SER S.R.L. posee el 85% de su cartera de clientes concentrado en cinco grandes empresas, siendo estas multinacionales. Siempre existe la posibilidad que el cliente, al tratarse de una multinacional, negocie o busque el producto directamente en el proveedor, que también en algunos casos se trata de otra empresa multinacional. El tener su cartera de clientes concentrada en su mayoría en dos empresas importantes, es una debilidad importante, que no le da margen de negociación en muchos casos por temor al cambio de empresa.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

No existe amenaza de producto o servicio sustituto en un sector tan específico de la industria de maquinarias como las que provee MAN-SER. Podrían si, los clientes, migrar a otras empresas competidoras por cuestiones de costos.

- Rivalidad entre los competidores existentes

No existe en el sector una rivalidad agresiva entre empresas competidoras. De hecho en muchos casos se presta colaboración entre ellas. En caso que una de las empresas del sector no pueda cumplir con alguna clase de pedidos, le solicita colaboración a su empresa competidora.

3.6 Descripción de la situación

“Nuestra visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios.

Nuestra misión

Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos. Para ello consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados porque un compromiso asumido es un deber.”

www.manser.com.ar (2014)

Acorde a los estados de resultados del periodo 2015 al 2016 se ve un aumento de la ganancia neta del 35,8%, aproximadamente, sin embargo la inflación en el país en el 2016 fue del 36%

Del periodo 2016 al 2017 el incremento de la facturación fue de un 27,8% aproximadamente y la inflación Argentina del 2017 fue del 24% .

Del análisis de estos números, a simple vista se observa que la empresa no está desarrollando crecimiento sostenido en los periodos arriba mencionados.

La empresa maneja sus grandes clientes de manera personalizada y mantiene una relación muy estrecha con ellos. Tal como se mencionó, hasta ahora no se han realizados acciones concretas de marketing, a excepción de algunas paginas web del sector, pero no de manera masiva.

MAN-SER S.R.L. no es una empresa exportadora (no se encuentra inscripta en el registro de importadores-exportadores) y el alcance es principalmente la Provincia de Córdoba; sin embargo, existen clientes activos de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis. Por otra parte, se tiene conocimiento de que algunos de sus clientes exportan productos fabricados por MAN-SER a diferentes países de Latinoamérica, por lo que la exportación es una oportunidad que la empresa debería intentar aprovechar. Sin embargo, antes de intentar llevar sus productos y servicios a nivel internacional, debería consolidarse a nivel nacional.

El 85% de su facturación está concentrada en cinco clientes principales: AIT, que realiza la compra de compensadores de aceite, tubos y soportes y demanda un 35% de la producción total. Volkswagen Argentina, para lavadoras y protectores, lo que demanda un 30% de la producción total. Y un 20% distribuido en tres clientes grandes, Metalmeccanica, Pertrak y Scania, por la compra de lavadores y protectores. Y el 15% restante en clientes menores.

No pose acciones concretas de MARKETING, solo cuentan con un sitio web <http://www.man-ser.com.ar> el cual posee poco mantenimiento. Tampoco participan en eventos relacionados con el sector, como así tampoco poseen publicidad en medios del ámbito industrial.

Si bien al tratarse de un mercado maduro, existe la amenaza que las empresas emigren a otros países (tal el caso de las automotrices) producto de la crisis económica-financiera que se vive en el

país, y el tener concentrada gran parte de la facturación en dos clientes, produjo que durante el 2019 la empresa sufriera una crisis económica, tal como lo manifestó Melina Mansilla, directivo de la empresa.

Lejos se encuentra de cumplir con su visión arriba descripta. El alcance hoy por hoy se limita a la provincia de Córdoba, y sin un plan de marketing asociado a la empresa, lejos están de posicionarse como empresa líder a nivel nacional. De hecho su visión contrasta con la actualidad de la empresa. “*ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica*”, puesto que como se mencionó anteriormente, no se encuentra inscrita como exportadora, ni tampoco posee plan de marketing que le permita el lanzamiento a nivel nacional, para consolidarse y posicionarse como empresa líder del sector.

Es una industria madura. Cuando una industria entra en su madurez, aumentan las barreras de ingreso y disminuye la amenaza de potenciales competidores. En el sector, la concentración de la oferta se encuentra en manos de pocos: Transfer S. R. L., Eisaire S.R.L., Empremet S. R. L. y **MAN-SER S. R. L.** Compiten por la participación en el mercado aplicando reducción de precios e intentando diferenciarse en cuanto a la calidad de la producción. La industria en el 2018 se vio afectada por el atraso cambiario, que no se revirtió con la devaluación.

3.7. Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Según Kotler se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's. *Philip Kotler, H. K. (2017).*

Producto:

La empresa diseña y fabrica cada producto a la medida del cliente. Son productos de calidad superior, y sus clientes los elijen justamente por sus altas normas de calidad. Fabrican maquinas lavadoras, con diversas configuraciones según forma de trabajo, transporte, capacidad o piezas a tratar. Protectores telescopios, extractores de viruta y cintas transportadoras. Provee además el servicio de mantenimiento de sus productos una vez instalados, corte plasma HD, corte, punzonado CNC y plegado de chapa, armado y soldadura, mecanizado, diseño y/o adaptaciones para fabricación.

Plaza:

Man – Ser no posee sucursales, ni tampoco esta previsto ni proyectado la apertura. Sin embargo la empresa amplio la capacidad de predio con distintas reformas que le permitieron aumentar la superficie tanto de almacenamiento como de producción. No posee intermediarios, y las entregas llegan directo a los clientes. La misma empresa realiza la instalación de sus productos. En

caso de viajes largos se contratan empresas de transporte, pero son los menos ya que posee distribución propia.

Precio:

Los precios de sus productos son muy competitivos, generalmente por debajo de la competencia. El objetivo es ganar en volumen de negocio.

Promoción:

Man-Ser posee a la actualidad únicamente una página web sin mucho mantenimiento. No posee acciones de marketing, ni asesor externo en el rubro.

3.8 Análisis FODA:

Es una técnica de diagnóstico organizacional que se utiliza para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de la organización brindando información para la toma de decisiones.

Fortalezas:

Fuerte atención al cliente: Uno de los puntos más fuertes de la empresa. Se caracteriza por estar siempre encima del cliente atendiendo sus necesidades ya sea por alguna máquina a desarrollar o brindando soporte permanente por un equipo ya adquirido.

Documentación interna clara: La empresa cuenta con toda la cadena de venta desde el mail del cliente solicitando un producto hasta la entrega del mismo e instalación documentada de manera clara y concisa.

Altos niveles de calidad: MAN-SER S. R. L. trabaja con altos estándares de calidad propios, tanto los dispuestos por las certificaciones como los requeridos por los clientes. Es por esto que el responsable del área debe seguir procesos muy específicos en relación con ello.

Precio competitivo: En referencia al precio de los productos comercializados, se puede decir que, en general, es más bajo que el de la competencia, con el objetivo de maximizar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado y, a su vez, mantener la fidelidad de sus principales clientes.

Debilidades:

No posee plan de marketing: El medio de promoción utilizado es una página web, la cual se encuentra en mantenimiento, y no se realiza ningún otro tipo de promoción por el momento. No posee en la actualidad un asesor externo ni un sector interno destinado a marketing o publicidad. De este modo difícilmente la empresa pueda saber como se encuentra posicionada, que porción de mercado

ocupa, y como expandirse a nivel nacional y latinoamericano, tal como lo enuncia en su visión. Se desconoce actualmente el tamaño del mercado.

Cartera de clientes concentrada: El 65% de su facturación corresponde a dos grandes clientes.

Falta política medio ambiente: La empresa no cuenta aún con una política de ambiente y gestión de residuos; por norma ISO 9001 (2018), debe gestionar el control del aceite, que se recolecta en diferentes recipientes.

Distribución de tareas deficiente: A pesar de tener una estructura organizacional oficial claramente definida, no concuerda con la existente, debido a que hay sobrecarga de tareas en algunos de los miembros de mayor jerarquía por falta de delegación.

Oportunidades:

Baja competencia: En el sector, la concentración de la oferta se encuentra en manos de pocos: Transfer S. R. L., Eisaire S. R. L., Empremet S. R. L. y MAN-SER S. R. L. Compiten por la participación en el mercado aplicando reducción de precios e intentando diferenciarse en cuanto a la calidad de la producción.

Diversidad de productos - Expansión: prácticamente no hay en el mercado otra empresa que brinde todos los productos y servicios como MAN-SER S.R.L. Es una oportunidad fuerte que tiene la empresa para expandirse a nivel nacional e internacional. Esta organizada internamente de manera correcta y fundamental que esta bajo normas ISO lo que es un valor agregado.

Inversión provincial: La provincia de Córdoba anunció más de \$ 1.000 M para agilizar e impulsar nuevos parques industriales. Oportunidad que debe aprovechar para lograr el posicionamiento a nivel provincial y nacional.

Amenazas:

Atraso cambiario: La industria en el 2018 se vio afectada por el atraso cambiario, que no se revirtió con la devaluación. Así mismo, la inestabilidad cambiaria es un alto factor de amenaza para la empresa. Puede dificultar la adquisición de maquinaria o insumos.

Concentración de la producción: la demanda de productos se reduce durante el periodo estival, cuando las automotrices comienzan a suspender personal por baja producción.

Inestabilidad económica: La retracción de la economía en un complejo escenario como Argentina, puede retraer la actividad de los clientes. Reduciendo la demanda de productos de la empresa. Posibilidad que grandes clientes emigren a países limítrofes.

3.9 Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

En una primera lectura, da la sensación que es muy simple hacer un análisis en el sector de marketing justamente en una empresa que no tiene plan de marketing alguno. Es una empresa sólida económicamente, que logró consolidar sus procesos internos, aun con algunas fallas como ser: demoras en entregas, sobrecarga de tareas, falta de organización en algún sector específico. Sin embargo a grandes rasgos, parecería que se trata de problemas menores. Según propias palabras de uno de sus dueños Melina Mansilla, la empresa se dedicó a optimizar sus procesos internos y descuido “el afuera”, es decir, el área comercial. La crisis económica del país del 2019 afectó de manera significativa a la empresa.

La empresa debe expandirse a nivel nacional, para ello el posicionamiento es fundamental. Deberá trabajar fuertemente en sus debilidades, que como dijimos, la principal es que no posee plan de marketing, para de esta manera poder afrontar las amenazas que, de seguir en esta línea, puede golpear de manera significativa al sector industrial y por ende a MAN-SER. Es positivo que la empresa tenga consolidados sus procesos internos. Debe explotar esa fortaleza, junto con la capacidad que tiene para la atención post venta. Eso sumado a que es una empresa competitiva en precio, permitirá, luego de hacer un plan de marketing adecuado, posicionarse a nivel nacional como la primer empresa de productos y servicios industriales.

4. Diagnostico

El diagnostico deberá responder a la pregunta ¿Por qué esta organización específica (MAN-SER) necesita un plan de marketing?

4.1 Declaración del problema

De acuerdo al análisis de la empresa, entrevista con uno de sus dueños, Melina Mansilla, la empresa no necesita plan de marketing hasta el momento, ya que los clientes “iban a ellos” solicitando algún producto o servicio determinado, en virtud que se trataba una empresa conocida en el sector y en el ámbito de la provincia de Córdoba. Según el análisis FODA, la empresa es muy sólida internamente y con capacidad de elevar su producción. Sin embargo desconocen el tamaño del mercado, y se dedicaron tanto a mejorar los procesos internos, que descuidaron el área de ventas, que es prácticamente inexistente.

Por otra parte el contexto económico del país no es muy alentador en general, y en particular en la industria automotriz sumado a que uno de los principales clientes de MAN-SER es la empresa Volkswagen Argentina, el panorama para la empresa no es muy alentador.

4.2 Justificación del problema

MAN-SER tiene el 85% de su facturación en solo cinco clientes. Ante la caída de uno de ellos, provocaría un problema importante a nivel económico para la empresa. Tal como lo expuso Melina Mansilla, el año 2019 fue muy pobre en resultados de ventas producto no solo del contexto económico, sino de no haberse diversificado y buscar nuevos mercados. Así mismo, según los estados de resultados, la empresa no demuestra crecimiento en los periodos 2015 al 2018. Su facturación es similar (comparando no solo los datos de facturación sino también el contexto inflacionario del país). Contar con un plan de marketing a la empresa le permitirá: poder determinar las necesidades reales del mercado o sus clientes potenciales, desarrollar y lanzar nuevos productos o servicios de manera ordenada, establecer a través de que canales penetraran el mercado e identificar la mejor manera de comunicar el producto y servicio al mercado.

4.3 Conclusión diagnóstica

MAN-SER no está diversificada, no posee plan de marketing, no presenta signos de crecimiento económico en ventas. Siguiendo en esta línea, es muy probable que se enfrente a grandes problemas en un futuro al menos mediato. En entrevista con su dueña, Melina Mansilla, la misma manifestó las consecuencias negativas que tuvieron que afrontar durante el año 2019, producto en parte de la crisis económica general, pero también y no menos importante por no contar con plan de marketing y al menos con un área específica de ventas. Lejos están de alcanzar la visión de la

empresa propuestos por ellos mismos, como se mencionó en párrafos anteriores “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios”

El contar con un plan de marketing para MAN-SER, permitirá diversificar el mercado, expandirse a nivel nacional, y consolidarse como empresa líder en el sector de productos y servicios industriales.



5. Plan de implementación

5.1 Objetivo general

Reposicionar a MAN-SER Productos y Servicios Industriales, para que sea percibida como empresa líder en su rubro, con productos de calidad superior. Ser reconocida como la empresa número uno en su rubro, con el fin de incrementar la facturación en un 40% en el periodo de un año entre 2020 - 2021.

5.2 Objetivos específicos

- Conseguir 4 clientes en provincias aledañas a Córdoba y al menos 2 clientes por provincia en el resto del país un periodo de seis meses.
- Lograr mil visitas mensuales al sitio web de la empresa. En un lapso de seis meses.
- Aumentar el grado de satisfacción del cliente en un 50% en el uso y/o adquisición de productos y servicios de la empresa. Lapso seis meses.

Las acciones serán un mix entre BTL y ATL. Tendrán un periodo de duración desde agosto del 2020 a enero de 2021.

5.3 Acciones Específicas

5.3.1 Accion 1:

- Participar en eventos del sector: Expo Agro, Exposición Bienal de la Industria Metalúrgica, Metalmecánica y Afines (Metal Expo Cordoba 2020). MetalExpo Mendoza 2021.

Consistirá en la instalación de un stand de 8x5 mts². Contando con 4 pantallas led de 60", una promotora contratada a tal fin conjuntamente con responsable comercial de la empresa y un técnico de la empresa a fin de poder responder cualquier consulta específica respecto a los productos y servicios ofrecidos. Merchandasing consistente en biromes retro iluminadas, tarjetas "pendrive" con el logo de la empresa conteniendo las mismas información institucional, fotos y videos de los productos y servicios de MAN-SER. Folletería correspondiente. Se exhibirán una lavadora de vegetales (papas y batatas) y un arco sanitizante. Ambos en funcionamiento para el público asistente. El funcionamiento de los equipos estará acompañado de la charla técnica del especialista, destacando sus atributos y beneficios. Las pantallas Led exhibirán videos institucionales de manera continua con los productos y servicios de la empresa.

Costo por evento promedio, calculando una duración de 5 días cada evento.

Responsable:

Melina Mansilla y Julián Mansilla.

Recursos:

Artículo	Costo	Total
Stand	\$4000 mts ²	\$160.000
Promotora	\$700 la hora.	\$25.000
Merchandasing	\$100.000	\$100.000
Logística – Fletes - Instalacion	\$100.000	\$100.000
TOTAL		\$385.000

El costo total es por cada evento. La empresa participaría en 3 eventos en los que se considera de más concurrencia del público industrial.

Alcance.

La acción se llevara a cabo en las provincias correspondientes donde se realicen las exposiciones correspondientes: Buenos Aires, Mendoza y Córdoba.

Marco de Tiempo

La acción se llevara a cabo en los meses correspondiente a cada uno de los eventos, entre agosto del 2020 a abril de 2021, incluidos los tiempos destinados a la organización del evento y la medición de las acciones.

Medición de las acciones:

. Las mediciones se basaran en cantidad de consultas efectuadas al stand. Sobre este total, la cantidad de operaciones concretadas. Volumen de operaciones y retorno de la inversión en los eventos en base a las operaciones concretadas provenientes de dichos eventos. A los concurrentes al evento que visiten el stand se les tomaran los datos: Nombre y Apellido, Empresa, Cargo, Rubro y Correo Electrónico. Como devolución se les entregara la folletería correspondiente con la birome retroiluminada y el pendrive en forma de tarjeta con el logo de la empresa. Una vez finalizada las ferias, se realizaran encuestas de posicionamiento, enviando las mismas por email, y se utilizaran las direcciones de correo para enviar el newsletter bimestral que generara el Community Manager.

5.3.2 Acción 2:

- Generar Newsletter electrónico, de manera bimestral, con entrevistas a directivos de empresas metalúrgicas/automotrices, información datos actuales de la industria metalúrgica, automotriz y metalmecánica del país. El Newsletter, si bien es de carácter claramente publicitario, se le agrega artículos informativos para darle atractivo a la publicación. Esto se realizara en conjunto

con campaña de publicidad en redes sociales, a través de la contratación de un Community Manager para el manejo de la imagen de la empresa en internet. Incluye el rediseño de la página web para hacerla más interactiva, permitiendo mostrar los atributos y características del equipamiento de la empresa. Así mismo se generara página en Facebook con contenidos semanales, promocionando la página.

Responsable:

Melina Mansilla. La misma realizara las entrevistas correspondientes. Las entrevistas consisten en preguntas estandarizadas, consultando acerca de la actualidad en el sector industrial de su empresa y demás preguntas de interés comercial. El Community Manager estará a cargo de la generación del Newsletter bimestral. La generación de contenidos en la página web y redes sociales, el seguimiento de las publicaciones (Google Ads. Facebook Ads. y Youtube Ads.) .

Recursos:

Concepto	Costo
Community Manager	100.000 (x 12 meses)
Página Web	\$50.000
Campaña Google Ads – Facebook Ads y Red Display	\$90.000
Total:	\$ 240.000

Alcance

Las publicaciones se realizaran siguiendo un calendario de publicaciones digitales, supervisado por el responsable del plan de acción. Se efectuaran 3 publicaciones semanales en redes sociales durante un periodo de 6 meses. Una entrevista por mes a directivos de empresas del sector con preguntas estandarizadas que les permitan comentar la actualidad de su empresa en el mercado actual.

Marco de tiempo

La acción se llevara a cabo entre los meses entre febrero del 2021 a agosto de 2021, incluidos los tiempos destinados al diseño de las campañas y la medición de cada una de ellas.

Medición de las acciones:

Se medirán: Cantidad de correos enviados. % de consultas efectuadas en base a la cantidad de correos enviados. Operaciones concretadas en base a la cantidad de consultas efectuadas. Para la medición de las acciones en las redes sociales se utilizaran la cantidad de accesos a la página que provengan de la publicidad. La cantidad de “Me Gusta” que obtiene cada publicación. Y cada visita que obtiene tanto la página web como la página en Facebook. Con Google Analytics se medirá la cantidad de accesos en la página web que tuvieron como fuente los avisos pagos y cantidad de visitar. Por acceso se entiende el tráfico que accedió a la página web del MAN-SER proveniente de una publicación de un aviso pago de Google o Facebook y realizó una visita o consulta. Con la herramienta Google Trends se analizará la frecuencia con que se realizó una búsqueda con palabras claves que involucren a MAN-SER durante el periodo de duración de la acción. Ésta deberá ser un 50% mayor a la del momento de inicio de la acción.

5.3.3 Acción 3:

- Publicidad en Revistas (Impresas y Digitales) del sector industrial.

Responsable: Julián Mansilla

Alcance:

Se realizara campaña publicitaria en revistas y medios del sector industrial. La misma consistirá en módulos de media carilla, destacando virtudes y beneficios de los productos y servicios de MAN-SER S.A, conjuntamente con la info de contacto y pagina web. La misma no será la página principal de MAN-SER, sino que se publicitara www.ms.com.ar. Eso es así a los fines de poder medir el impacto de la acción.

Recursos:

Concepto	Costo
Revista Informe Industrial	\$7.000 x mes
Revista Metalmeccania	\$9.000 x mes
Revista Catalogo Industrial	\$ 7.000 x mes
Total x 6 meses	\$138.000

Marco de tiempo

La acción se llevara a cabo entre julio del 2020 a enero de 2021, incluidos los tiempos destinados al diseño de la publicación y la medición correspondiente.

Medición de las acciones:

Se evaluara cantidad de accesos provenientes de ese sitio, sobre consultas concretadas, y operaciones efectuadas sobre las consultas. Si bien es difícil medir el impacto que tiene una publicidad en un medio gráfico, la publicación, como dijimos no solo se realizara en la versión impresa de la revista, sino también en su versión digital. De este modo se podrá determinar con la herramienta google analytics de donde proviene el “click” del usuario. Del mismo modo, la página web MAN-SER tendría incorporado en su pantalla principal una mini encuesta que permitirá al usuario que ingresa a la página seleccionar el “cómo nos conoce?”, siendo entre las opciones “Revista - Internet – Exposiciones”. En la misma inteligencia, se creara el sitio www.ms.com.ar (en la actualidad disponible) que solamente se utilizara para publicarlo en las revistas. Al ingresar al mismo, redireccionara al sitio oficial de MAN-SER, pero nos permitirá medir la cantidad de acceso a la página que solamente fue publicada en revistas afines.

5.3.4 Diagrama de Gantt

<i>Plan de Acción</i>	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
<i>Participación en eventos del sector industrial</i>														
Coordinación y Logística														
Evento														
Medición resultados														
<i>Newsletter Electrónico y campañas en redes sociales.</i>														
Diseño contenidos														
Newsletter														
Redes sociales														
Medición resultados														
<i>Publicidad en revistas</i>														
Diseño contenidos														
Implementación														
Medición resultados														

Grafico 3. Fuente: Elaboracion propia

6. Conclusiones

Como conclusión final de este trabajo, podemos decir que queda de manifiesto la importancia de poseer un plan de marketing, sector de fuerza de ventas, planificación estratégica comercial, fijar objetivos específicos y trabajar en función de ellos. Poseer gerencia comercial, es tan importante como organizar procesos internos. Es una empresa con un potencial enorme, muy bien organizada, con capacidad para satisfacer gran demanda, con muchos atributos, cualidades y ventajas competitivas que la pueden convertir en líder del sector. No solamente hay que canalizar esfuerzos en brindar atención post venta, mejorar constantemente el producto o servicio, ofrecer valor agregado. También hay que comunicarlo. Hay que darse a conocer. Hay que llegar al cliente. Y de la manera correcta. Todas estas cuestiones deben estar en manos de un profesional de la comercialización. MAN-SER se encuentra esperando que el cliente vaya a ella.

MAN-SER cuenta con tres ventajas competitivas muy importantes: Los bajos costos que maneja respecto a sus competidores, el servicio post venta y la atención personalizada, son todos atributos y beneficios de un gran valor agregado al producto o servicio que ofrece. Es idea de este trabajo el comunicar correctamente dichas ventajas competitivas.

En el presente trabajo, se propuso una serie de acciones tendientes a posicionar a MAN-SER como líder del mercado. Como se mencionó en páginas arriba, la empresa no tiene plan de marketing alguno. Por ende, cualquier acción de marketing que se realice ya representaría un avance. La idea del presente trabajo fue realizar las acciones de marketing que se encuentren a la altura de las circunstancias de una empresa como MAN-SER, con todas las características y condiciones para ser líder del sector. Por un lado la participación activa en eventos del sector. Eventos en los que la empresa no puede dejar de participar. Por otro lado la participación activa en Internet, ya que hoy por hoy, la empresa cuenta solo con una página web. Y finalmente la publicidad tradicional en revistas afines al sector. Con estas tres simples acciones, sumado al potencial que tiene MAN-SER, puede llegar a ser una de las empresas líderes del sector.

7. Recomendaciones

En base al presente trabajo, se recomienda a la gerencia de MAN-SER Productos y Servicios Industriales:

- La creación de área de marketing, con la correspondiente incorporación a la empresa del responsable del área.
- Dar a conocer los clientes de la empresa, que son muy importantes. Darse a conocer como “quienes confían en nosotros”. Buscar opiniones positivas de la empresa que los clientes posean y comunicarlas.
- Participar activamente en campañas comerciales, constantemente, la publicidad en las revistas del medio tienen que ser constantes y permanentes. No solo es importante la participación en el evento, sino también lograr el patrocinio del mismo.
- Participar en exposiciones a nivel nacional, en todas en cuanto lo permita el presupuesto. Una empresa como MAN-SER no puede no participar en ExpoAgro mínimamente.
- Mantener la base de clientes actualizada, realizando encuestas de satisfacción constantemente.
- A futuro, la creación de distintas áreas para el manejo comercial y post venta. Como ser División Área Norte, División Área Centro y División Área Sur, encargadas las mismas de la representación comercial, como así también el soporte y atención post venta a clientes de sus respectivas zonas.

8. Enlace y bibliografía

- Al Ries y Jack Trout – Las 22 Leyes Inmutables del Marketing - McGraw-Hill 1996
- Michael Porter - Estrategia Competitiva – Piramide 2009
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. - El plan de marketing en la práctica - Madrid, Esic. 2012
- Philip Kotler / Gary Armstrong – Marketing – Pearson 2012
- Philip Kotler - MARKETING 4.0 – Moving from Traditional to Digital. – Pearson -2006
- Man-Ser S.R.L (2014) www.manser.com.ar
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) <https://www.indec.gob.ar/>
- IPC – Gobierno de la Ciudad (2020) <https://www.estadisticaciudad.gob.ar>
- <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-analisis-pestel-para-que-sirve/>
- Empremet S.A. (2020) <http://www.empremet.com.ar/index.php>
- Eisaire SRL (2020) <https://eisaire.com/nuestros-servicios/>
- Trans-fil SRL (2020) <https://www.trans-fil.com.ar/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA
- <https://infonegocios.info/nota-principal/el-mapa-de-los-parques-industriales-en-cordoba-la-provincia-anuncio-mas-de-1-000-m-para-agilizar-e-impulsar-nuevos-parques>
- <https://www.baenegocios.com/negocios/Volkswagen-invertira-US800-M-en-la-industria-automotriz-argentina-20200203-0017.html>
- Asociación de Fabricantes de Automóviles (2020) ADEFA,
<http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/4.pdf>
- Entrevista con Melina Mansilla – Dueña de Man-Ser S.R.L.
- Siglo XXI (2020), Material Didáctico, Reporte del Caso, Córdoba.