

## **Trabajo Final de Grado:**

Reposicionamiento de Marca de Industria Metalúrgica en  
un nuevo mercado digital



Autor: PALACIOS, Gerónimo

D.N.I.: 39.48.01.55

Número de legajo: VMKT05939

Carrera: Licenciatura en Comercialización –  
Marketing

Fecha de Entrega: 4 / 07 / 2021

## Índice de temas

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Resumen, Abstract y Palabras clave | 2  |
| Introducción                       | 3  |
| Análisis de situación              | 7  |
| <i>1- Análisis entorno</i>         | 7  |
| <i>2- Análisis de mercado</i>      | 8  |
| <i>3- Análisis competidores</i>    | 9  |
| <i>FODA</i>                        | 14 |
| Marco Teórico                      | 15 |
| Diagnóstico y Discusión            | 18 |
| Plan de Implementación             | 19 |
| <i>Objetivo general</i>            | 19 |
| <i>Alcance</i>                     | 19 |
| <i>Plan de acción N°1</i>          | 20 |
| <i>Plan de acción N°2</i>          | 22 |
| <i>Plan de acción N°3</i>          | 23 |
| <i>Marco de tiempo</i>             | 25 |
| Conclusiones                       | 27 |
| Recomendaciones                    | 28 |
| Bibliografía                       | 29 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Comparación del uso de herramientas digitales                              | 10 |
| Tabla 2. Comparación de Productos/Servicios ofrecidos por las empresas competidoras | 11 |
| Tabla 3. Comparación de Industrias atendidas  | 12 |
| Tabla 4: Productos y Servicios  | 13 |

## Índice de figuras

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Figura 2. Matriz FODA       | 14 |
| Figura 3. Diagrama de Gantt | 25 |

## **RESUMEN**

En este reporte de caso, se persigue el reposicionamiento de Marca de la empresa Industrial MAN-SER S.R.L. Como inicio de la investigación, luego de un exhaustivo análisis de la situación, y un posterior diagnóstico, se detectó que la empresa estaba desaprovechándola oportunidad de posicionar su marca tanto en el mercado digital Nacional como Latinoamericano. La poca comunicación y promoción hacían que le empresa fuera solo conocida por personas allegadas a la actividad específica y esto generaba que posea pocos clientes grandes fijos y que su cartera de clientes no aumente considerablemente. A modo de solucionar dichos inconvenientes se plantearon varias acciones orientadas a mejorar la comunicación B2C, reposicionar la marca local e internacionalmente y establecer una relación con el cliente para poder ocupar un espacio en la mente del mismo según los atributos diferenciadores de la empresa. Como resultado de esto se buscará que la marca sea mejor reconocida por el sector específico y relacionado al negocio de la industria atrayendo mayor caudal de clientes y potenciando así su imagen de marca.

Palabras clave: Posicionamiento de la Marca, Imagen de la Marca, Estrategias Digitales, Inbound Marketing, Atributos diferenciadores.

## **Abstract**

It is described in this report that the organization chosen to carry out the "Case Report" focused on the specialization of "Product / service repositioning" has been the company "MAN-SER S.R.L.". At the beginning of the investigation, after a situation analysis and diagnosis, it was detected that the company was wasting the opportunity to position its brand in both the National and Latin American digital markets. The little communication and promotion meant that the company was only known by people alleged to the specific activity and this generated that it had few large fixed clients and that its client portfolio did not increase considerably. In order to solve these inconveniences, several actions were proposed aimed at improving B2C communication, repositioning the brand locally and internationally and establishing a relationship with the client to be able to occupy a space in the mind of the same according to the differentiating attributes of the company. As a result of this, it will be sought that the brand is better recognized by the specific and related sector, attracting a greater flow of customers and thus enhancing its brand image.

Keywords: Brand Positioning, Brand Image, Digital Strategies, Inbound Marketing, Differentiating Attributes.

## **Introducción**

### *Marco de referencia institucional*

El presente reporte de caso tiene como objeto realizar un plan de marketing para la empresa *MAN-SER S.R.L.*, que surja del diagnóstico de la situación en la que se encuentra dicha empresa. En particular, se determinará el posicionamiento del mismo en el mercado nacional e internacional, y se propondrán acciones tendientes a mantener o mejorar dicho posicionamiento mediante el uso de herramientas digitales.

Hacia 1995, una importante empresa cordobesa dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado, decide tercerizar parte de sus actividades. Con ese fin, le otorgaron a Luis Mansilla, un humilde empleado suyo, la posibilidad de convertirse en proveedor de la firma. Mansilla aceptó la propuesta, alquiló un galpón, una guillotina y una plegadora, así nació lo que hoy es *MAN-SER S.R.L.*

En el año 2009, se produjo en la empresa el recambio generacional. Los hijos de Luis Mansilla, Julián y Melina, se hicieron cargo de la organización. Para el año 2012 inauguraron una planta industrial nueva con una superficie de producción que duplica la anterior. Mientras que, en el viejo galpón rentado, se 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.

Con el objetivo de ser una empresa reconocida a nivel nacional y latinoamericano, por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios, *MAN-SER S. R. L.* cuenta con un total de 30 empleados, El 90% de los empleados es masculino y tiene un promedio de edad de 50 años, distribuidos en 3 niveles jerárquicos de la

siguiente manera: 1 gerente, 1 encargado de producción, 1 responsable de calidad, 1 diseñador, 2 administrativos, 1 auxiliar de limpieza y el resto operarios de producción. Además, cuenta con asesores externos en lo contable, jurídico e higiene y seguridad. El organigrama de la empresa es por áreas, ya que divide los departamentos de acuerdo con las tareas que cada uno efectúa: Ventas, Compras, Recursos Humanos, Producción, Mantenimiento, Diseño y Calidad.

La empresa tiene identificado el mercado nacional y latinoamericano como su objetivo principal y apunta a satisfacerlo con sus productos como máquinas lavadoras, protectores telescópicos, extractores de viruta, cintas teletransportadoras y, además, por su experiencia, ofrece equipos de transportes para industrias como la metalúrgica, frutihortícola, alimenticia, siderúrgica, logística, entre otras.

#### *Breve descripción de la problemática*

La problemática de *Man-Ser SRL*, surge porque se encuentra en un sector muy competitivo con muchos oferentes que brindan ofertas similares en cada una de sus ramas de productos y la empresa no se encuentra bien posicionada digitalmente, siendo este el medio moderno número 1 de búsqueda. La principal problemática la sufren las áreas de ventas, publicidad y promoción por los pocos puntos de contacto que posee la empresa para el cliente.

La empresa sólo utiliza vendedores en planta, que atienden a los clientes que van a realizar un pedido a la fábrica o pedidos telefónicos. De igual manera todos los pedidos se pasan por escrito. Además, el uso de publicidad y promoción es poco, utilizando únicamente el “boca a boca”, su página *web* y la página [www.relacind.com](http://www.relacind.com) en donde ofrecen sus productos. No hay publicidad de *branding*, ni redes sociales donde son esenciales para dar a conocer la marca, tampoco cuentan con canales *on-line* para comunicación o difusión de publicidades u ofertas entre empresa-cliente ya que solo poseen el *e-mail*. Aun así, no hacen uso de herramientas de *e-mail marketing*.

Esto lo hace privarse de participar en un mercado mucho más grande del que maneja, ya que sus productos son competitivos por su precio y por su calidad.

Dentro de la organización utilizan un sistema de comunicación ascendente mediante el diálogo, y en el nivel gerencial, un sistema de reuniones. La falta de

utilización de herramientas digitales o metodologías más ágiles, hacen ralentizar y perder agilidad en la comunicación, lo que afecta directamente la toma de decisiones.

### *Resumen de antecedentes*

La agencia de *marketing* Titular.com nos brinda información del sector metalúrgico, referida a la búsqueda e investigación en *internet* sobre el factor compra en industrias. El factor compra mediante la búsqueda de proveedores en *internet* se ha convertido en un factor determinante. Cualquier industria que necesite un nuevo proveedor de materias primas para manufacturar sus productos lo busca primero en *internet*. Allí se puede obtener información aprovechable sobre las empresas para el comprador.

Un estudio realizado por Alfonso Prim de Innokabi, una consultora española de estrategia e innovación para empresas, entidades y *startups*, en colaboración con Emanuel Olivier Peralta *CEO & Founder* en *Genwords* sobre 5 empresas que tuvieron éxito a través del *marketing* digital, ofrece una serie de conclusiones generales para el posicionamiento y ventas en un mercado ya sea nacional o internacional. Para dicho estudio, un sitio *web* es como una puerta de entrada para que los clientes conozcan más sobre la empresa y el producto, así como una plataforma para captar la mayor cantidad de *leads*, además es necesario una *landing page* para enfocarse en la venta de un producto específico. Las redes sociales son el mejor elemento promotor de contenidos y productos. El contenido de calidad es un elemento de valor para generar visitas orgánicas y apoyar el proceso de educación del *lead*.

Un caso interesante de éxito, es la empresa argentina Barbieri, líder en el mercado de la construcción, la industria metalúrgica y plástica; por la utilización del *Inbound Marketing*. Barbieri comenzó a trabajar en una estrategia de *marketing* digital en el año 2012, obteniendo buenos resultados. Luego a comienzos del 2017, deciden implementar una estrategia de *inbound marketing* como parte de su plan de desarrollo. Uno de los objetivos principales era fortalecer la cadena de valor, contribuyendo al crecimiento de los distribuidores de la compañía. Para ello se propuso trabajar fuerte en la creación de contenidos orientados a los usuarios finales, apoyar los lanzamientos de productos y trabajar en el “*top of mind*” de la categoría.

Por su parte, la Compañía Levantina de Reductores de España, CLR, es una empresa con una amplia visión para poner en valor todas sus capacidades tanto productivas como de soluciones de ingeniería. En sus planes siempre ha estado el deseo

de crecer y evolucionar tanto en el mercado nacional como en el internacional. Por este motivo, en el 2016 apostó por una estrategia de *inbound marketing*, una nueva página *web*, con un cuidado diseño, enfocada hacia la ingeniería y con un *blog* explicativo de trabajos realizados y ejemplos de tecnología propia. CLR pasó de tener 993 visitas en octubre de 2016 a 40.208 conseguidas en mayo de 2018 junto con un nivel de contactos de 400 nuevos al mes. El tráfico ha crecido en un 140%, aumentando la conversión de 3 a 300 *leads* mensuales en tan solo 18 meses.

Los antecedentes ofrecidos, muestran ejemplos de otras empresas industriales en entornos de alta competencia como el de Man-Ser y cómo lograron -por medio de acciones digitales de posicionamiento- triunfar en ellos.

### *Relevancia del caso*

El caso de Man-Ser es de gran relevancia debido al entorno en el que se encuentra, en donde las tecnologías van avanzando a pasos muy acelerados, con una fuerte competencia que cada vez se torna más agresiva y el contacto con el cliente se vuelve una parte vital. El Marketing Digital ha surgido como respuesta a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de usar y entender internet. La llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos (Castaño & Jurado, 2016). Por eso, un reposicionamiento de marca y *branding* de la empresa Man-Ser es de gran importancia, ya que su futuro en la industria podría correr peligro, principalmente por la situación actual de Pandemia COVID-19 en donde los trabajos están cambiando y la forma de vender también. Con la implementación de un reposicionamiento de marca se puede aportar datos nuevos sobre sus clientes, además de la posibilidad de darse a conocer internacionalmente de una manera más atractiva y poder traer nuevos clientes fuera de su zona comercial. Es importante para el marketing como una forma efectiva y moderna de llevar un negocio a la modernidad digital y asentarlos frente al paso del tiempo.

La diferencia con respecto a sus competidores es que en la mayoría de ellos utilizan herramientas digitales para el uso de branding y/o atención a clientes, algo contrario a Man-Ser que solo gestiona a sus clientes mediante atención al mostrador o llamados telefónicos como podremos ver en la tabla de comparación.

Esto le permite a las demás empresas competidores estar antes de Man-Ser en búsquedas digitales, que actualmente son las predominantes mundialmente, e instalarse en las mentes de los consumidores, algo que podría afectar a largo plazo a nuestra empresa.

## **Análisis de Situación**

### *Descripción de la situación*

En esta sección se llevará a cabo un análisis de *Man-Ser* y de sus entornos. Considerando el presente de la empresa *Man-Ser* se pueden destacar puntos importantes como su trayectoria en el rubro y las políticas de calidad que maneja la empresa, también sus políticas referidas al cambio tecnológico, siendo innovadora en sus procesos.

### *Análisis de contexto*

Entorno Político: El gobierno nacional decretó la cuarentena –por medio del decreto 297/2020- en Marzo del 2020, por lo tanto, toda la actividad económica no esencial fue suspendida, impactando de manera negativa en todas las empresas, las cuales tuvieron pérdidas, ya que aún debían afrontar impuestos, salarios y deudas. Actualmente la situación ha mejorado, pero no volvió a ser la de antes por eso ante esta situación el gobierno nacional creó una serie de programas de ayuda y líneas de crédito para las empresas como por ejemplo el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) y el REPRO.

Entorno Económico: Según un análisis de mercado del banco Santander en 2020, el país tuvo una baja estimada del PIB de 11,8%, sobre todo debido al impacto de la pandemia de COVID-19. Argentina tuvo una de las cuarentenas más estrictas y prolongadas en el mundo la situación económica, ya frágil, se vio agravada por la dura lucha contra el COVID-19. Sin embargo, se prevé que la segunda mayor economía de Sudamérica se recupere en los años siguientes; el FMI proyectó en octubre de 2020 un crecimiento de 4,9% en 2021 y de 2,5% en 2022, sujeto a la recuperación económica global posterior a la pandemia. En su más reciente Informe sobre las Inversiones en el Mundo, el FMI revisó sus proyecciones de crecimiento del PIB de Argentina, indicando las cifras de 4,5% en 2021 y 2,7% en 2022 (con una diferencia de -0,4% y +0,2%, respectivamente, en comparación con la proyección de la OMC de octubre de 2020). (Análisis de mercado del banco Santander 2020)

Entorno Socio Cultural: Existe una educación muy básica para el manejo de nuevos sistemas de producción, es por esto que las empresas invierten en capacitaciones

constantes para sus operarios, siendo un costo adicional alto. A su vez la caída del ingreso promedio producto de la inflación anual afecta los rendimientos empresariales en materia de consumo.

**Entorno Tecnológico:** A nivel tecnológico las empresas han buscado equiparse para ganar calidad y productividad, desarrollar y lanzar nuevos productos, ampliar la capacidad productiva, introducir herramientas de mejora continua y gestión de la calidad. El uso de los programas de políticas destinadas a reforzar su competitividad, promover la innovación o fomentar la exportación no ha sido elevado, en particular por la dificultad para acceder a sus beneficios. Según el Informe Industrial de 2019 de la Cacipra.

**Entorno Ecológico:** La empresa Man-Ser no cuenta aún con una política de ambiente y gestión de residuos, cosa que está ganando gran popularidad en la sociedad por el visto bueno que le da a una empresa. Por norma ISO 9001 debe gestionar el control del aceite, que se recolecta en diferentes recipientes. Una vez a la semana, una empresa responsable de residuos dañinos se encarga de retirar el material, pesarlo, firmar los remitos y luego desecharlo. Adicionalmente, cuenta con mediciones específicas de ruidos para evitar que las personas que trabajan en los sectores productivos vean afectada su salud.

### *Analisis de Mercado*

Según el Informe Industrial del año 2020, la industria metalúrgica Argentina está compuesta, casi totalmente por pequeñas y medianas empresas de capital nacional con una importante trayectoria en el mercado y cuya estructura de compras está muy concentrada en pocas firmas proveedoras. En los últimos cinco años sus principales estrategias han combinado la atención privilegiada del mercado interno con la realización de apuestas importantes a la actividad exportadora, encontrándose la mayoría en una etapa embrionaria de internacionalización, pero constituyendo una masa crítica no desdeñable para trabajar en este sentido.

La empresa Man-Ser posee cinco clientes importantes los cuales son: AIT S.A., que realiza la compra de compensadores de aceite, tubos y soportes; Volkswagen para la compra de lavadoras y protectores; Metalmecánica, Pertrak y Scania por la compra de lavadoras y protectores. El mercado abarca distintos tipos de industrias a las que se puede

llegar ofreciendo los productos y servicios de Man-Ser como lo son la industria automotriz, industria petrolífera, industria de aparatos domésticos, industria de máquinas y herramientas, industria siderúrgica, industria agropecuaria, industrias metálicas básicas. Actualmente Man-ser satisface las necesidades de empresas de tres industrias diferentes, industria de máquinas y herramientas, industria automotriz e industria siderúrgica, desaprovechando la oportunidad de una mayor participación del mercado atendiendo las necesidades de empresas que se dedican a otro tipo de industria. Lo más recomendable sería conquistar algunos de esos mercados a los cuales no se atienden, sin descuidar la defensa de los clientes que la empresa posee actualmente, esto hará que la empresa Man-Ser se consolide aún más como una empresa competitiva, lo que generaría que sea más conocida y que puedan verse en el futuro como una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios.

#### Análisis de la Competencia

La empresa Man-Ser posee diferentes empresas competidoras para cada tipo de producto que ellos fabrican, los más relevantes son Transfill SRL, Eisaire SRL y Empremet SRL, ya que para los servicios de plegado y punzonado los competidores son talleres más pequeños que no llegan a ser una amenaza, y para el producto de protectores de bancada ellos son los únicos proveedores en el mercado.

Para los extractores de viruta y cintas de transportes tenemos a la empresa Transfill Srl surgida en el año 1987, como una empresa familiar destinada al desarrollo y fabricación de equipos y sistemas de transporte para tratamientos de viruta, filtración de líquidos industriales, y lavado de piezas para distintas etapas del proceso productivo. A través del tiempo fueron agregando otros 8 productos como hornos industriales, elevadores de forja, y brindan servicios post venta y reparaciones en general. Cuenta con una amplia cartera de clientes los cuales pertenecen a diferentes sectores industriales, habitualmente la empresa realiza exportaciones de sus productos y servicios a Bolivia y Chile. Posee una *landing page* donde se puede observar su catálogo y permite contactarse con la empresa, también cuenta con una página en *Facebook* con 147 seguidores donde se realizan publicaciones de los productos que ofrecen a pesar de no ser explotada al 100%.

Para el sector de las máquinas lavadores tenemos a la empresa Eisaire Srl que se fundó en 1972, la empresa nace con la necesidad de sistematizar los tradicionales métodos de limpieza y tratamientos de superficies para transformarlos en más eficientes y eficaces.

Atiende a sectores como la industria automotriz, agropecuaria, metalmecánica, alimenticia y farmacéutica. Posee una *landing page* donde se puede observar su catálogo y permite contactarse con la misma, cuenta con una página en *Facebook* donde tiene 2.850 seguidores en la cual se describe la empresa y se publican los productos que ofrece y genera contenido informativo utilizando un *inbound marketing*.

Para el servicio de corte por plasma nos encontramos con la empresa Empremet Srl que se dedica a la fabricación de partes específicas de metal a través de cortes por plasma desde abril del 2004 atendiendo a sectores como la industria minera, agroindustria, construcción y automotrices. Cuenta con una página *web* en donde se detallan los servicios que ofrece y donde también se puede contactar con la empresa. No posee página de *Facebook*.

| Uso de Herramientas Digitales | Man -Ser srl | Transfi l Srl | Eisair e srl | Empreme t srl |
|-------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| <i>Landing Page</i>           | Si           | Si            | Si           | Si            |
| Página de <i>Facebook</i>     | No           | Si            | Si           | No            |
| Página de Instagram           | No           | No            | Si           | No            |
| Facebook Ads                  | No           | No            | No           | No            |
| Perfil en LinkedIn            | Si           | Si            | No           | No            |
| Google Ads                    | No           | No            | Si           | No            |
| Google <i>My Bussines</i>     | Si           | Si            | Si           | Si            |

Tabla 1. Comparación del uso de herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia

| Productos /<br>Servicios                  | Ma<br>n-Ser srl | Transf<br>il Srl | Eisair<br>e srl | Emprem<br>et srl |
|---|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Protectores de<br>bancada                 | Si              |                  |                 |                  |
| Extractores<br>de viruta                  | Si              | Si               |                 |                  |
| Cintas de<br>transporte                   | Si              | Si               |                 |                  |
| Lavadoras<br>Industriales                 | Si              | Si               | Si              |                  |
| Compensador<br>es para<br>transformadores | Si              |                  |                 |                  |
| Hornos<br>especiales                      |                 | Si               |                 |                  |
| Elevadores de<br>Forja                    |                 | Si               |                 |                  |
| Herramientas<br>petrolíferas              |                 |                  |                 | Si               |
| Corte por<br>plasma                       | Si              | Si               |                 | Si               |
| Corte,<br>punzonado y plegado<br>de chapa | Si              | Si               |                 | Si               |
| Armado y<br>soldadura                     | Si              | Si               |                 | Si               |
| Mecanizado                                | Si              |                  |                 |                  |
| Diseño y<br>Adaptación                    | Si              |                  |                 |                  |
| Capacitación                              | Si              | Si               | Si              |                  |
| Instalación                               | Si              | Si               | Si              | Si               |
| Reparación                                | Si              | Si               | Si              | Si               |

*Tabla 2: Comparación de Productos/Servicios ofrecidos por las empresas competidoras.*

Fuente:Elaboracion Propia.

| Industrias<br>Existentes  | Man<br>-Ser srl | Transf<br>il Srl | Eisair<br>e srl | Emprem<br>et srl |
|---------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Automotriz                | Si              | Si               | Si              | Si               |
| Petrolera                 |                 | Si               |                 |                  |
| Maquinarias<br>domesticas |                 | Si               |                 |                  |
| Siderúrgica               | Si              | Si               |                 |                  |
| Mecánica                  | Si              | Si               | Si              |                  |
| Alimenticia               |                 |                  | Si              |                  |
| Agropecuaria              |                 | Si               | Si              | Si               |
| Farmacéutica              |                 |                  | Si              |                  |
| Minera                    |                 |                  |                 | Si               |
| De<br>Construcción        |                 |                  |                 | Si               |

Tabla 3: Comparación de Industrias atendidas.

Fuente: Elaboración propia.

### Diagnóstico situacional

Como conclusión del análisis realizado, se puede observar que la empresa Man-Ser srl está desaprovechando su potencial para competir ya sea en otros sectores industriales como en los mismos que está participando. Por lo que no los está atendiendo

de manera correcta a diferencia de sus competidores, que ofrecen una gama de productos y servicios más reducidos, pero que tienen más alcance a la hora de comercializarlos debido a las diferentes políticas y estrategias comerciales que llevan a cabo. Además, vemos que su principal competidor en materia de máquinas lavadoras utiliza una política de *inbound marketing*, en sus redes sociales permitiéndole lograr una mayor participación del mercado con un mayor número de fans en su página y un mejor posicionamiento ya que utiliza *Google Ads*. Esto afecta considerablemente a nuestra empresa en largo plazo, ya que pierde visibilidad en el terreno, por la falta de visibilidad en los principales motores de búsquedas como lo son las redes sociales y el internet.

La falta de visibilidad y contacto con sus clientes mediante herramientas digitales, le dan una ventaja a sus competidores que si la están aprovechando, generando así la pérdida de posibles ventas y un retroceso en el posicionamiento del mercado.

A continuación, podremos ver un Mix de Marketing de la empresa y un FODA, lo que nos da un punto de partida, y la visión del plano donde se encuentra Man-Ser. Con estos estudios podemos saber cuales son los puntos a mejorar y cuales son los puntos a impulsar para lograr un *engagement* con su público objetivo mediante la utilización de herramientas digitales, como lo son las redes sociales, email marketing, google ads, etc.

#### *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

##### Mix de Marketing

Producto: Man-Ser comercializa bienes y servicios industriales que se encuentran en constante desarrollo, ya que continuamente se están introduciendo mejoras e innovaciones por la política de la empresa. Las ventas de los productos son realizadas a través de los dueños, en forma personal o telefónicamente. Los pedidos de clientes se realizan de manera escrita, mediante el envío de una nota de pedido formal o a través de una confirmación mediante correo electrónico.

| Productos                          | Servicios                           |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Protectores de bancada             | Corte por plasma                    |
| Extracto de viruta                 | Corte, punzonado y plegado de chapa |
| Cintas de transporte               | Armado y soldadura                  |
| Lavadoras industriales             | Mecanizado                          |
| Compensadores para transformadores | Diseño y adaptación                 |
|                                    | Capacitación                        |
|                                    | Instalación                         |

|  |            |
|--|------------|
|  | Reparación |
|--|------------|

*Tabla 4: Productos y Servicios*

**Precio:** El precio de la mayoría de los productos comercializados están sujetos a variaciones del dólar, ya que la materia prima esta cotizada en dólar, aun así, Man-Ser suele ofrecer sus productos a precios más bajos que la competencia, sin perder la calidad que lo caracteriza, con el objetivo de maximizar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado.

**Plaza:** La empresa se ubica en barrio San Pedro Nolasco, provincia de Córdoba, debido al espacio que posee para su planta industrial y que a su vez esta fue ampliada para mejorar la producción, también por la cercanía de empresas que adquieren los productos como por ejemplo Volkswagen Argentina y por el fácil acceso a las rutas. Los productos que comercializa la empresa llegan de manera directa a los compradores, ya que la empresa realiza el transporte de los productos con vehículos propios y se encarga de la instalación si es necesario. El alcance de la empresa es toda la Provincia de Córdoba, sin embargo, existen clientes en las provincias de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis.

**Promoción:** Los medios que utiliza Man-Ser para atraer clientes son la misma empresa y su página web, y la página [www.relacind.com](http://www.relacind.com) donde se pueden ver los productos que ofrece y realizar consultas de cualquier tipo. Siendo estos los únicos medios que posee la empresa para ser vista por futuros compradores, ya que no cuenta con asesores externos ni internos.

#### *Análisis Foda*

| Fortalezas  | Debilidades  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia trayectoria en el mercado metalúrgico</li> <li>• Políticas de innovación</li> <li>• Posee certificación Normas ISO 900-9001</li> <li>• Amplia cartera de productos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee fuerza de venta</li> <li>• Solo hay un punto de venta, que es la misma fabrica</li> <li>• Poca participación en el mercado</li> <li>• Pocos canales de comunicación y promoción</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio propio de transporte e instalación de sus productos</li> <li>• Amplia capacidad de Fabrica</li> </ul>   |  |
| Oportunidades   | Amenazas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de participación en ferias o muestras internacionales de productos virtuales</li> <li>• Barreras de entrada alta para nuevos competidores</li> <li>• Aumento en el uso de redes sociales y herramientas digitales como instrumento para dar a conocer su producto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de pandemia</li> <li>• Muchos competidores que ofrecen los mismos servicios</li> <li>• Situación política actual</li> </ul> |

### *Marco teórico*

El fin del marco teórico es citar modelos y autores que le den a la investigación un orden y coherencia a los conceptos aplicados en las distintas etapas del plan de marketing.

El presente trabajo se desarrolla mediante una explicación basada en los cursos y blogs de la famosa consultora de marketing digital Vilma Nuñez y su libro titulado “Triunfagram” (2020).

Además con el objetivo de tener una mirada específica en la gestión de la empresa con respecto al marketing y su importancia en los distintos mercados, tomaremos como referencia el libro de Philip Kotler titulado “Marketing 4.0” (2016) haciendo un énfasis en las herramientas digitales que pueden ayudarnos a cumplir el objetivo.

Para Philip Kotler, el plan de marketing es un proceso social y administrativo en el que un grupo de individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando,

ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus parecidos. (Philip Kotler, "Marketing management", 2013). Según Kotler y Keller (2006) el mercado, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Para una correcta implementación de reposición de marca en nuevos mercados internacionales debemos prever la demanda. La tarea de realizar el análisis de la demanda presenta ocho "estados" diferentes como la demanda negativa, ausencia de la demanda, demanda latente, demanda en declive, demanda irregular, demanda completa, sobre-demanda y demanda indeseable (Kotler y Keller, 2006). Sin embargo, los conceptos más importantes para la medición de la demanda son los de demanda de mercado y la demanda de la empresa. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, 127). Por su parte, la demanda de la empresa vendría definida por la cuota estimada sobre la demanda del mercado en función de distintos grados de esfuerzo de marketing en un determinado momento (Kotler y Keller, 2006, 129). Por otro lado, la medición de la demanda involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo de la demanda, según Kinnear y Taylor (2000). El término potencial de mercado, se refiere al límite superior de la demanda en el mercado; en tanto que el pronóstico de mercado especifica el nivel esperado de la demanda para un determinado periodo (Kinnear y Taylor, 2000). Luego del análisis del mercado y la demanda se puede estimar el presupuesto de ventas lo que será nuestro punto de partida para el armado de las estrategias de posicionamiento digital en este caso. Cabe destacar a Kevin Keller, donde hace referencia a la importancia de trabajar no solo en los atributos del producto, si no también en el *Slogan* de la marca. Un *Slogan* de la marca resulta un arma muy eficaz para generar un mejor posicionamiento y lugar en la mente del consumidor, ya que puede funcionar como gancho para ayudar a los mismos a entender por qué la marca es diferente a las demás. (Kevin Keller, 2012).

En cuanto a lo referido a la comunicación, el posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias, por lo tanto la mejor manera de llegar a ocupar un importante lugar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar, en tiempo correcto y de manera eficiente. (Jack Trout, 1980), (Kotler y Armstrong, 2007).

Como sostiene Kotler, una vez que se logra el posicionamiento deseado, se necesita constancia para mantenerse posicionado. «Lo difícil no es llegar, sino mantenerse». (Philip Kotler, 2012)

Dentro del Marketing digital existen diversas modalidades y herramientas para lograr el objetivo del posicionamiento que estamos buscando en Man-Ser SRL, siendo algunas de las más relevantes para utilizar en este caso las siguientes:

- La utilización del Inbound Marketing: Consiste en la utilización de videos en YouTube, Estrategias SEO / SEM, Podcasts e Infografías para fidelizar al cliente pero sin bombardearlo agresivamente.

- Utilización de Blogs en su página web y sus redes sociales: A partir de la creación de contenido de valor se comercializan los productos de una marca de forma indirecta o subliminal.

- Utilización de CRM: Sistemas que no solo intentan vender sino que buscan establecer una relación con el cliente a largo plazo creando contenido de valor y proponiendo un *feedback* constante.

- Utilización del Marketing de permiso para implementar un *Newsletter* en *Email Marketing*: Se le pide autorización al usuario de recibir información acerca de la marca o producto lo que permite una mejor segmentación ya que un usuario interesado es un buen prospecto.

- Utilización de las Redes Sociales como un canal más de promoción y venta: Además de brindar la oportunidad de tener un contacto con el cliente y humanizar la marca, son capaces de brindarnos una perspectiva mucho más precisa de quién es mi consumidor, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), 2017)

- Utilización de un sector web *Ecommerce* dentro de su *Landing Page*: Donde obtendrá un canal más de venta y poder lograr una experiencia de compra del cliente mas sencilla y rápida.

Con el fin de alcanzar nuestro objetivo de posicionamiento mediante herramientas digitales, nos enfocaremos en el *Inbound Marketing* lo que nos llevara a participar más ampliamente en el mercado y la posibilidad de mostrarnos internacionalmente, trabajaremos con herramientas digitales como *Metricool*, *Google*

*Search Console*, *Diagnosticos SEO*, *Google Analytics*, *SemRush*, *Facebook ads* *Google ads* y haremos uso del *Buyer Persona*, como principal pilar para el armado de estrategias.

Para las estrategias de posicionamiento, se considera primordial el realizar acciones para atraer clientes potenciales por medio de la publicidad y la promoción digital, logrando atraer a la persona al embudo de conversión, implementar acciones para aumentar su consumo como con acciones de *Cross selling*, además de atraer clientes de las competencias por medio de datos consolidados sobre búsquedas de usuarios y posicionamiento en la SERP de *Google* proporcionados por la herramienta *SemRush*. Siempre manteniendo el diseño y branding de marca actuales, utilizando sus fortalezas como la calidad de sus productos, sus vendedores especializados, etc.

### *Diagnostico*

Tras recorrer el análisis de la situación se puede ver que la principal problemática que enfrenta Man-Ser s.r.l es la falta de innovación digital en sus áreas de atención al cliente, ventas, publicidad y posicionamiento de la marca, acompañado por una crisis económica actual en la Argentina que lo centra únicamente en la parte productiva de la empresa.

En el análisis de la demanda, el desarrollo de nuevos mercados en el exterior para empezar a suplir esa caída económica por medio de la liquidez en moneda extranjera surge como una gran posibilidad, tanto para combatir la crisis como para apostar por este posicionamiento de marca mediante medios digitales. A su vez de la posibilidad de empezar a utilizar el *imboud marketing* en sus medios y como un modelo de acción de ahora en más para crear un diferencial respecto a su competencia.

En la actualidad la empresa posee fortalezas como: vendedores especializados con conocimiento y experiencia en el sector; ofrece financiación competitiva y muy buen asesoramiento que coloca a la empresa en base a una propuesta enfocada a beneficios para el cliente. Hay que tener en cuenta que en este sector la demanda es sensible respecto a los atributos: experiencia, calidad, atención al cliente, confiabilidad y asesoramiento técnico. Lo que le marca un camino por el cual mostrarse hacia un nuevo público de clientes potenciales para generar confianza y credibilidad.

Es importante continuar con el manejo de la publicidad tradicional como hasta ahora se ha venido tratando, ya que se observa que el cliente conoce por el boca en boca

de los servicios que ofrece la empresa gracias a clientes satisfechos que recomiendan el producto/servicio. Sin embargo esta evidenciado que esto no es suficiente, por lo que una expansión digital es más que necesaria.

Con un portafolio digital de comunicación en las redes sociales como un medio más de comunicación más directo y personalizado con el cliente, ya que al no tenerlo hoy en día representa una total debilidad para la empresa debido al auge tecnológico, para lograr su fidelización y una futura compra. Sumado a esto se determina propicio la incorporación de publicidad en buscadores y medios a fines del sector, para así llegar con la marca, más fácilmente al cliente que esté buscando los servicios ofrecidos por nuestra empresa y evitar su traslado a la competencia.

Otro dato a favor es que la organización puede aprovechar para implementar el comercio electrónico en su página web, debido al crecimiento del sector industrial, y lograr tener un canal de venta más para alcanzar los objetivos que les permitan maximizar sus beneficios y su posición en el mercado y la mente de los consumidores.

### **Plan de Implementación**

#### *Objetivo general*

Posicionar a la empresa Man-Ser SRL en un mercado digital Nacional y Latinoamericano, mediante la utilización de herramientas de marketing digital, como la primera alternativa de búsqueda para mediados del año 2022.

#### *Alcance*

Como lo indica el objetivo general, el plan de implementación propuesto, implicará el desarrollo de actividades que posicionen a la empresa Man-Ser SRL como la mejor opción para aquellos clientes que buscan empresas del sector metalúrgico mediante medios digitales para tanto el mercado Nacional, como Internacional en países Limítrofes (Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Brasil) .

La propuesta ofrecida no abarcará acciones específicas tendientes a aumentar las ventas o aumentar la fidelización de los clientes, aunque estas puedan llegar a ocurrir por efecto de las acciones propuestas. El presente plan de implementación será llevado a cabo durante el segundo semestre de 2021 y el primero de 2022.

Dicho Plan de Marketing tendrá un presupuesto total de \$991.000 (Novecientos Noventa y un mil pesos argentinos) con una duración total de 12 meses.

*Acciones concretas a desarrollar en el plan de acción:*

- Potenciar el *branding* de la empresa en base a los atributos mencionados, creando vínculos de cercanía entre clientes y productos, mejorando el reconocimiento y recordación de la marca un 20% respecto al 2020 en el período de un año.
- Aumentar el posicionamiento digital con la creación de una Fan Page en Facebook, un perfil empresarial en Instagram y un canal de Youtube obteniendo al menos 5000 “Me Gusta” en la *Fan Page* de Facebook, 2000 seguidores en Instagram y 2000 visualizaciones promedio en YouTube en el período de un año.
- Crear un *Ecommerce* en nuestra *landing page* que esté funcionando correctamente para inicios del 2022.
- Incursionar en eventos orientados al sector particular y relacionado, a modo que, se realicen al menos 3 presencias antes de Julio del 2022.

Esta planeación estratégica será planeada y elaborada durante lo que queda del año 2021 abarcando también la mitad del año 2022 y se implementará en la empresa en el lapso de este tiempo. El alcance geográfico del proyecto será delimitado por todo el territorio Argentino. Sin embargo, en un futuro se planea ampliarlo para toda Latinoamérica.

*Acciones de Marketing Para cumplir los objetivos propuestos*

Se recurrirá a Estrategias de Posicionamiento según Trout (1969) y Ries (1981) basadas en un atributo: Se centrará la estrategia y se buscará posicionar el reconocimiento de marca en base a los atributos antes mencionados como fortalezas. Como consecuencia de esto, se aumentará el consumo de clientes actuales (con acciones de venta cruzada), se atraerá clientes potenciales (por la publicidad y promoción) y se atraerá clientes de la competencia (mediante los esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto en los eventos y mediante la publicidad y promoción). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con valores totalmente fundamentales para la decisión de compra del cliente.

- *Objetivo específico 1:* Comunicar los atributos diferenciadores de Man-Ser S.R.L. a su público objetivo, aumentando la notoriedad de la marca en un 35% para el 31 de julio de 2022.

- *Plan de Acción °1:*

Mediante la creación de un sistema de gestión de clientes (CRM) con clientes tanto actuales como nuevos en donde se incorporen los siguientes datos críticos:

- Datos personales del cliente
- Medios de contacto directos e indirectos
- Historial de relación con el cliente
- Información sobre qué productos de nuestra cartera tiene interés

Estos datos se irán recolectando de los clientes actuales y los nuevos clientes que se presenten, durante los 2 primeros meses del segundo semestre del año 2022 y servirá como mapa fundamental de promoción/comunicación para así poder realizar una cartera consolidada y aprovechable para implementar una estrategia de comunicación tanto en Redes Sociales como con la utilización del Email Marketing directa enfatizando los atributos principales por los cuales se quiere posicionar a la empresa (Experiencia, confiabilidad y calidad de diseño).

Los datos otorgados por el CRM otorgaran información valiosa sobre productos de interés de cada cliente en particular y productos relacionados y así poder persuadirlos para una futura compra de su interés y promocionar dichos productos. Por medio de la nueva sección *Ecommerce* en la *Landing Page* ya existente, se podrá ejercer acciones de *CrossSelling a sus clientes* por lo que esta acción promoverá, como objetivo secundario, un aumento en las ventas.

Se realizaran distintas campañas vía Email Marketing para incorporarse de a poco en la mente de los consumidores con nuestros atributos diferenciadores y así ocupar un espacio para posicionarnos como “*Top of mind*” o “*Marca Dominante*”. Estas campañas se enviaran 1 vez por semana comenzando desde la primera semana del mes de Noviembre del año 2021, durante todos los meses restantes, aumentando en periodos de baja demanda a 2 veces por semana, y se compondrán de “*flyers*” con fines informativos acerca de los productos actuales, nuevos ingresos, promociones vigentes, invitaciones a

eventos donde se presentará la empresa y demás información crítica para tener una presencia constante en los clientes. Estos “*flyers*” aparte de la información mencionada anteriormente tendrán como objetivo fundamental remarcar siempre los atributos fundamentales por los cuales nos queremos posicionar para de a poco poder asignar un espacio en la mente de los consumidores con la marca y estos atributos.

Presupuesto:

- Diseño CRM + *Ecommerce en Landing Page*. Contratación de un Programador externo: \$200.000 total. (tiempo estimado de creación, 3 a 4 meses)
- Herramienta de Email Marketing para una base de 2000 clientes: \$5.000 mensual
- Agencia de Marketing externa encargada de realizar las campañas vía Email Marketing 1 a 2 veces por semana mediante la herramienta Doppler: \$10.000 mensual.
- Total inversión inicial: \$215.000.
- Total Anual: \$380.000.

Esta acción será controlada por el encargado de Ventas de MAN-SER SRL, supervisado por el gerente, teniendo contacto directo con los clientes más grandes y consultando como está siendo tomada esta nueva iniciativa de la empresa. El mismo en conjunto con la agencia de marketing contratada, realizarán un análisis mensual de como el público respondió a esta acción realizando cuestionarios sobre conformidad de servicio, mediante métricas sacadas de la misma herramienta elegida para Email Marketing y las métricas dada por el programador. Además, se podrá realizar un mapa de posicionamiento para Indicar cuanto fue el grado de avance de la empresa en recordación de la marca.

- *Objetivo Especifico 2: Aumentar el engagement y el número de seguidores en la fan page de Facebook de Man-Ser en un 40% para fines de julio de 2022 mediante la implementación de campañas de Social Media más una Estrategia de Comunicación Diferenciada en las mismas Redes creadas*

*mensualmente luego de la creación del Ecommerce y el sistema de Customer Relationship Management. Tiempo requerido 8 meses*

- *Plan de Acción °2:*

Con la contratación de un *Community Manager* se creará una *Fan page* en *Facebook* en la que se presentara todo tipo de información institucional, así como también contenido audiovisual y de interés general sobre los productos ofrecidos por la empresa para establecer una relación cercana y dinámica con los consumidores o personas interesadas en la temática. En esta *Fan page* se anexaran videos institucionales, de trayectoria, eventos patrocinados, información de la empresa, actualizaciones de productos, así como también estar presentes en las consultas de los clientes y posibles ventas generadas. Los videos institucionales se grabarán durante el año y medio del plan y serán subidos a la red de *YouTube* uno por mes para obtener mayor abarcamiento de clientes y luego se compartirán en *Facebook* para estar presentes en ambas plataformas. En ellos se mostrarán distintas etapas de la empresa, con posteos semanales, por ejemplo, fabricación y diseño en el trabajo de los operarios, personal administrativo comprometido, eventos en los que participen sus socios, atención especializada a los clientes y fundamentalmente productos y servicios, promociones y nuevos ingresos todo esto con el fin de generar un mayor *engagement* con los seguidores de nuestras redes.

Presupuesto:

- Productor grafico encargado de generar videos profesionales (15) y Fotografías de la empresa: \$5.000 cada video y \$10.000 por un día de fotografías. 1 vez por año
- *Community Manager* encargada de administrar, proveer las Redes Sociales de Placas de infografías que muestren las cualidades principales de nuestros productos y la empresa, contestar mensajes de futuros interesados y realizar reportes mensuales (no se necesita presencia física en la empresa): \$25.000 mensual.
  - Total inversión inicial: \$110.000.
  - Total Anual: \$385.000.

Esta acción será controlada por la directora de MAN-SER SRL, en conjunto con la Community Manager en donde se establecerán parámetros de crecimiento mensual en Facebook y YouTube en base a cantidad de usuarios abarcados y captados comparándolos con meses anteriores y deberán realizar informes mensuales con datos sacados de Metricool y el Administrador de Anuncios de *Facebook* para presentar al Directorio.

- Objetivo Especifico 3: *Aumentar la presencia física de promoción en un 100% para fines de Julio del año 2022 mediante Presencias Estratégicas en Ferias o Eventos tanto nacionales como internacionales*

- *Plan de Acción °3:*

Realizar una investigación de cuáles son los eventos físicamente presenciales más influyentes en el público para incursionar y coordinar con el Diseñador gráfico para la creación del Stand y así poder incursionar en eventos locales e internacionales como por ejemplo: “Expo Estilo Casa Córdoba”, “Feria del Centro: Industrias Culturales + Especial Diseño, Córdoba”, “Feria internacional multisectorial FILDA” y demás eventos tanto orientados al sector particular metalúrgico y multisectoriales que sean de interés al cliente, ya que esto nos ayudará a captar la atención de público en general y clientes potenciales buscando remarcar nuestros atributos diferenciadores. Se estableció realizar al menos 3 presencias anuales dentro del plazo establecido de tiempo en donde se buscará una comunicación presencial con el objetivo de remarcar nuestros atributos diferenciadores y aumentar el posicionamiento de marca. Gracias a esto se estima que por cada evento se tendrá un promedio de 2 a 4 interesados en la cartera ofrecida, donde se utilizará todo el potencial de la fuerza comercial para lograr retenerlos mediante las campañas digitales de Redes Sociales y *Email Marketing* que realizara la agencia externa contratada.

Además se contratará el servicio de una agencia profesional de Marketing para el manejo de campañas de promoción mensuales tanto en *Facebook ads* como en *Google ads* así lograr un mayor posicionamiento en la mente de nuestros consumidores y por efecto de esto generar nuevas ventas mediante este medio.

Presupuesto:

- Inscripción: A determinar según evento. Estimación \$20.000 por cada uno (mínimo de 3 por año)
  - Infraestructura de presencia (Box): \$25.000.
  - Diseñador gráfico encargado del diseño del Box: \$10.000
  - Honorarios comerciales a cargo del box: \$6.000 sujeto a comisión de \$2.000 por cada cliente retenido.
  - Agencia de Marketing encargada del diseño, mantenimiento, consultas, actualizaciones y campañas de promoción en Interacción y Mensajes en las Redes Sociales: \$25.000 mensual.
  - Presupuesto destinado a campañas de *Facebook Ads*: \$3000 Mensajería y \$3000 Interacción. Montos mensuales
  - Presupuesto destinado a campañas de *Google Ads*: \$5000 Mensuales

- Total inversión inicial: \$71.000

- Total Anual: \$226.000.

-Presupuesto Total del Plan de Marketing con duración de 1 año: \$991.000 (Novecientos Noventa y un mil pesos argentinos)

Esta acción será controlada por el comercial a cargo del box, en donde se buscará atraer a clientes que circulen con un saludo cordial y consultándoles si conocen la marca y la actividad de la empresa junto con los productos y servicios ofrecidos y por la directora de Man-Ser, en conjunto con la agencia de marketing contratada deberán realizar reportes mensuales con los datos sacados de Google Search Console y Facebook Bussines.

A medida que pasen los eventos y las campañas digitales culminen se realizará un análisis de estas bases para determinar como la presencia física y el marketing directo dentro de los eventos y como la presencia en Redes Sociales y el Marketing digital ayudo a mejorar el reconocimiento de marca y atributos. Todo esto se detallara en informes mediante comparaciones de meses anteriores en planillas de ventas, y datos sacados del Administrador de Anuncios de *Facebook* para comparar el aumento de la comunidad y *Engagemend* dentro de ella.

*Marco de Tiempo*

| PROGRAMA   | 2021/2022     |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |            | PRESUPUESTO |
|--|---------------|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|-------------|
|  | J             | A | S | O | N | D | E          | F | M | A | M | J          |             |
| CRM +<br>Ecommerce   |               |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |            | 380.000     |
| Social<br>Media + Estrategia<br>de Comunicación<br>Diferenciada. |               |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |            | 385.000     |
| Presencias<br>Estratégicas                                       |               |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |            | 557.000.    |
|  | APLICACIÓN= X |   |   |   |   |   | CONTROL= O |   |   |   |   | TOT<br>AL: | 1.322.000   |

*Diagrama de Gantt**Control Y Seguimiento*

A corto y largo plazo la empresa deberá medir y controlar si las acciones realizadas según el plan de marketing han sido efectivos. Para ello utilizará diversos métodos y herramientas como ratios, indicadores y encuestas, con el fin de medir y analizar si la empresa está siguiendo el curso deseado, y de no ser así se evaluará una medida correctiva y se analizará el porqué de dicho desvío.

En lo que respecta al posicionamiento, será necesario realizar, una vez por mes un informe de las campañas, el aumento de la comunidad en Redes Sociales y las encuestas realizadas, para controlar cómo evoluciona la asociación de la marca en la mente de los consumidores con los atributos identificados al inicio.

Indicadores de satisfacción del cliente:

- Encuestas de satisfacción: Luego de transcurridos entre 4 a 6 meses se deberá realizar una medición de la aceptación o satisfacción de los clientes. Esto se realizará a través de encuestas con el objetivo de medir la opinión de los clientes, a fin de conocer el

impacto de las acciones de la empresa y el nivel de eficacia de las mismas. Las encuestas se realizarán por Redes Sociales y telefónicamente para los clientes mas importantes, asi poder obtener *Feed Back* mas preciso.

- Número de no conformidades: Mediante el número de reclamos o quejas recibidos a través de los canales como página web, la Fan page y personalmente mediante el libro de quejas

Indicadores de la nueva gestión: Se deberá medir los aspectos relacionados a la nueva gestión del negocio por el reposicionamiento de marca

- Efectividad: Se medirá el desempeño de las ventas dentro del canal digital y las tendencias de los resultados obtenidos a través de una actividad desarrollada. Este aspecto tiene en cuenta los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias a la puesta en marcha de acciones de marketing. Además, una vez realizada la compra se evaluará la satisfacción del cliente por la compra realizada y con qué frecuencia realiza nuevas compras. Este indicador también nos permitirá conocer a los nuevos cliente, un mejor público objetivo y direccionar la publicidad en las campañas.

- Eficiencia: Se evaluarán los costos relativos para conseguir potenciales clientes, así como costos de intermediarios y acciones de marketing específicas. Por ejemplo el impacto de la participación en los eventos programados en los objetivos, en la promoción de la marca y posterior incremento de ventas. Indicadores para controlar y medir resultados en la WEB

- Visibilidad: Para medir el aumento de la percepción de la marca, a través del cálculo de la cantidad de tráfico que llega a la página web y la *Fan Page de nuestras redes sociales como* el número de visitas, número de seguidores, interacciones con las publicaciones etc. Para ello se utilizará Google Analytics y Metricool

- Influencia: Con las mismas herramientas la empresa podrá medir la influencia que está generando en las redes sociales conociendo las veces y el contenido de las publicaciones compartidas a través de la *Fan Page*, el número de Me Gusta y número de comentarios en las publicaciones.

- Tasa de rebote: Se aplicará una vez que la empresa tenga el Ecommerce. Este indicador permite conocer el porcentaje de visitantes que llegan a consumir información y “rebotan” sin interactuar con el contenido.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

MAN-SER SRL es una empresa que ya cuenta con una interesante trayectoria en el mercado, y junto con ello, fue cambiando su modelo de negocio para adaptarse a todos los cambios que fueron sucediendo en el país y en la industria en cuestión. En todos estos cambios la empresa fue creciendo, se incorporaron nuevos vendedores, instaladores, etc. pero nunca desarrolló una planificación para su accionar. Con el objetivo general diseñado para MAN-SER SRL, se buscó fortalecer la posición de la empresa en el sector local y Latinoamericano por medio del acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se permitió aumentar su rentabilidad y así ser reconocida en el medio, bajo sus atributos principales de diferenciación mencionados durante todo el plan “experiencia, confiabilidad y calidad”. Se observó cómo problema general, una falta de planificación estratégica. Por ende, el plan logró marcar un rumbo estratégico acompañado de objetivos medibles y cuantificables que permitieron obtener los resultados previstos, detectar posibles desvíos y corregir el rumbo planteado. De esta forma, se dejaron de realizar acciones esporádicas y aleatorias. Esto permitió llevar un orden en cada acción realizada, poder proyectar tiempos y por sobre todas las cosas, entender el motivo de cada acción, no sólo por parte de los socios, sino por toda la empresa. Esto genera una claridad general en el accionar diario de la empresa y el comprometimiento de todos los empleados hacia los objetivos planteados. Con los cumplimientos de los objetivos específicos se buscó contribuir con la gerencia en mejorar aspectos de gestión administrativa y de mercadeo para que se cumpla el objetivo general de esta planeación estratégica que fue fortalecer el reposicionamiento de la marca y luego gozar de los beneficios otorgados por el mismo.

### RECOMENDACIONES:

En primera instancia se recomienda a los directivos de MAN-SER SRL realizar la implementación del Plan de Marketing (Reposicionamiento en el mercado digital)

elaborado, teniendo en cuenta que toda la información obtenida y procesada son datos reales que se aportaron estrictamente para la toma de decisiones pertinentes. Así como se conoce que el cliente es “la razón de ser de toda empresa”, el talento humano, los colaboradores, son también otra razón fundamental. Ellos son el motor que hace crecer a la empresa, por ende se sugiere ejecutar un plan de capacitación que ayudará a mejorar el ambiente laboral y el desarrollo del proceso productivo, además que, adquirirán conocimientos profesionales específicos para desarrollarse profesionalmente en sus labores diarias. El desarrollo de este plan debe ser tenido en cuenta como una sugerencia a corto plazo por parte del equipo consultor. Se recomienda a los gerentes de MAN-SER SRL una vez se implemente el plan, realizar los ajustes necesarios a cada una de los indicadores de las estrategias planteadas para poder corregir el rumbo en caso de posibles desvíos y alcanzar los resultados y objetivos deseados. De esta forma lo que se busca, es que la empresa sea percibida como principal exponente en los atributos remarcados durante todo el plan “experiencia, confiabilidad y calidad” en el sector metalúrgico en los mercados trabajados en este Plan de Marketing. La empresa puede utilizar además una estrategia de posicionamiento de diferenciación por medio del producto. Una calidad relativa del producto tiene una relación positiva con la recuperación de la inversión del producto. La calidad permitirá cobrar un precio más alto, además de generar cierta confianza en los compradores para que vuelvan a adquirir los productos, convirtiéndose en clientes fieles y habituales de la marca y, a su vez generará comentarios positivos entre las personas, lo cual fomenta y publicita la marca de manera eficaz. La calidad del producto también se verá reflejada en la imagen que la empresa dé a sus clientes. Es por eso que remarcamos la importancia de las publicidades y la creación del Ecommerce.

### Referencias

**21, S.** (2020). *Material didáctico Reporte de Caso. Córdoba, Argentina.*

**MAN-SER.** (2014). *Obtenido de Man-ser:* <http://www.man-ser.com.ar/>

**Vilma Nuñez** (2019) *Triunfagram: Las Mejores Estrategias para Triunfar en Instagram.*

**Vilma Nuñez** (2021) *Blog factores para crear una estrategia de marketing online* <https://vilmanunez.com/factores-para-crear-una-estrategia-de-marketing-online/>

**Vilma Nuñez** (2014) *Ebook: Como crear un plan de marketing desde cero.*

<https://vilmanunez.com/e-book-como-crear-un-plan-de-marketing-desde-cero/>

**Kotler, P.** (2013). *"Marketing management"*. PEARSON.

**Kotler, k.** (2006). *Dirección de marketing.* Pearson.

(Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), 2017)

**José María Estrade Nieto** (2020) *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web.*

**Kotler, P., Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de marketing.* (8a ed.) México: Pearson Educación.