

**Tema: Plan de desarrollo de embudos de conversión de la unidad de servicios de MAN-SER productos y servicios industriales**

**Guillermo Mauricio Paz**

DNI 28.116.394

Legajo VMKT04808

Tutor: Javier Romero

Licenciatura en Comercialización

Universidad Siglo 21



## Índice

Índice .....	2
Resumen.....	3
Abstract .....	3
Palabras clave.....	3
Introducción .....	4
Marco de referencia institucional .....	4
Problemática .....	4
Determinación de la relevancia del caso .....	6
Análisis de situación .....	6
Análisis institucional.....	6
Competidores.....	8
Análisis de contexto .....	9
Análisis de Mercado y sector .....	11
Diagnóstico.....	13
Marco Teórico .....	15
Diagnóstico y discusión .....	17
Propuesta de implementación.....	19
Objetivos .....	19
Alcance .....	20
Acciones .....	20
Marco de Tiempo .....	26
Recursos .....	27
Evaluación .....	28
Conclusiones .....	30
Recomendaciones .....	31
Bibliografía y referencias.....	32

## **Resumen**

Man-Ser, como empresa con fines de lucro, busca maximizar sus beneficios y lograr el crecimiento comercial. El aporte que el Marketing como disciplina realiza a tales instituciones es el ordenamiento de los procesos de trabajo, para lograr impactar en dicho éxito comercial. El presente trabajo busca proponer una solución integral para la empresa Man-Ser para llevar adelante un plan sobre el que se asiente el crecimiento sostenido de la empresa. Como principal desafío de este reporte de caso, se trabaja sobre la generación, desde cero, del área de Marketing, ya que la empresa carece de la misma, y, por ello, la captación de potenciales clientes, su transformación en prospectos, y su posterior conversión en clientes efectivos, es subóptima. A su vez, la implementación, en la resolución del presente trabajo, de un plan integral de embudos de conversión, implica la aplicación del proceso de funneling a una empresa tradicional, lo que podría significar un antecedente de importancia para la disciplina de Marketing en futuras aplicaciones en empresas industriales de servicios.

## **Abstract**

Man-Ser, as a for-profit company, seeks to maximize its revenue and achieve business growth. The contribution that Marketing as a discipline makes to such institutions is the standarization of work processes, to achieve an impact on said commercial success. This paper seeks to propose a comprehensive solution for the Man-Ser company to carry out a plan on which the continued growth of the company is sustained. As the main challenge of this case report, the work focuses on the generation, from scratch, of the Marketing area, since the company lacks it, and, therefore, the acquisition of potential clients, their transformation into prospects, and their subsequent conversion into effective customers is suboptimal. In turn, the implementation, in the resolution of this work, of a comprehensive plan of conversion funnels, implies the application of the funneling process to a traditional company, which could mean an important precedent for the Marketing discipline in future applications in industrial service companies.

## **Palabras clave**

Embudos de conversión, Funnels, Marketing de conversión, Marketing digital, SEO, Publicidad digital.

## **Introducción**

El presente documento representa el Trabajo Final de Grado del autor, en un análisis y plan de desarrollo de embudos de conversión sobre la unidad de negocios de servicios de la empresa Man-Ser S.R.L. El objetivo de este proyecto es proponer estrategias de corto, y mediano plazo, en un plan anual, para que Man-Ser logre capturar prospectos que le permitan nutrir a su fuerza de venta de leads de calidad para aumentar las ventas de los servicios que presta, entre ellos el corte, plegado y punzonado de chapas, corte plasma de alta definición, armado y soldadura, mecanizado y diseño y adaptaciones para fabricación.

### ***Marco de referencia institucional***

La empresa Man-Ser, sobre la que se basa el presente proyecto, es una compañía que tiene más de 25 años de trayectoria, y a lo largo de su historia ha crecido gracias a la habilidad de capturar oportunidades que se presentan. Durante sus primeros quince años de vida, la empresa creció a través de la captura de oportunidades que surgieron en licitaciones, y en propuestas de potenciales clientes, para que ampliaran la cartera de productos, incluyendo máquinas lavadoras, protectores telescópicos, extractores de viruta, cintas de transporte, y de servicios como corte de plasma en alta definición, corte, punzonado CNC y plegado de chapa, armado y soldadura, mecanizado, y diseño y adaptación para fabricación.

La comunicación es una de las áreas más desatendidas por la compañía, ya que no tiene un responsable a cargo, ni interno ni externo de la misma. Por otra parte, solamente utiliza dos canales para la comunicación externa: Un sitio web institucional propio que está desactualizado, y realizado en formatos no responsivos, por lo que su visualización desde teléfonos móviles es incorrecta. El otro ámbito está dado por su presencia en Google My Business, donde la empresa cuenta con una ficha de presencia en Google, aunque no está gestionada por la compañía, sino que ha sido generada automáticamente por el buscador. En ambos casos, el posicionamiento en buscadores se logra a partir de palabras clave y términos de búsqueda relacionados con el nombre de la marca, y no con los servicios que la misma ofrece, búsquedas en las que no aparece en la primera página de resultados de Google.

### ***Problemática***

Man-Ser es una empresa que, a través de su equipo de ventas, logra capturar las oportunidades que se presentan, aunque, debido a sus serias falencias a nivel de

comunicación, el volumen de prospectos que llegan al equipo de ventas es menor al posible. Por ello, en el presente trabajo, se buscará potenciar al equipo que tiene buen rendimiento, a partir de un plan de desarrollo de embudos de conversión, para lograr mayores ingresos al mismo, a través de un programa de marketing digital, que busque mejorar la presencia de la marca en buscadores, que incluya la presencia a través de publicidad en buscadores y medios sociales; y que se complemente con acciones en entornos empresariales donde participan sus potenciales clientes.

En el caso de Man-Ser se genera la necesidad de una estrategia Mini-Maxi basada en superar las debilidades que le imponen su ineficacia comunicacional para ingresar posibles clientes al embudo, cuando el mercado está en crecimiento para los servicios que la empresa presta. De este modo, el presente trabajo se enfocará en el aprovechamiento del potencial de mercado, basado en el uso de embudos de conversión.

#### *Resumen de antecedentes*

Entre los antecedentes, podemos mencionar, a nivel nacional, el caso de Hierros Parrotta, empresa que brinda los mismos servicios que Man-Ser, y que tiene implementada, desde 2019, una *landing* orientada a servicios que busca, como llamado a la acción, que quienes la visiten comiencen el recorrido por el embudo de conversión a partir de completar un formulario de contacto, una vinculación a través de WhatsApp, o contacto por vías telefónicas. La empresa captura tráfico para nutrir esta *landing*, a través de publicidad en buscadores.

A nivel regional, podemos referenciar el caso de Aceros Cufer, empresa que vende productos de acero, hierro y chapa para la industria, el agro y la construcción, y que brinda los mismos servicios que Man-Ser en su UEN de servicios. Aceros Cufer ha incluido en sus acciones de Marketing de 2021 el lanzamiento de una *landing* específica para la captación de prospectos, a través de la diferenciación de su sitio web institucional, su *e-commerce* y la *landing* de venta empresas, donde captan leads para derivar al área de ventas. La captación de tráfico hacia esa *landing* se realiza a través de publicidad en buscadores y publicidad en redes sociales.

A nivel local, referenciamos el caso de Marco Aurelio Sosa, empresa similar a Aceros Cufer, aunque con mayor foco en construcción, industria y conducción, en vez de agro. La empresa ha lanzado en agosto de 2021 un set de tres *landings* específicas para captar prospectos a su embudo de conversión. Para ello cuenta con cinco campañas diferenciadas

en buscadores, y cuatro campañas diferenciadas en Facebook e Instagram. De este modo los potenciales clientes pueden llegar, por ejemplo, a la *landing* de construcción, a través de un set de palabras claves de alta relevancia, y, de esta manera, la empresa consigue mejorar sus tasas de clics, costo de clics promedio, y mejorar el nivel de relevancia de anuncio y la posición relativa en la comparativa de subastas.

### ***Determinación de la relevancia del caso***

El presente trabajo se vuelve relevante para la realización de un trabajo final de grado de la licenciatura en comercialización, debido a que permite la aplicación de diversas herramientas de análisis propias de la carrera, como se verá en su desarrollo, así como la implementación de un plan que aplique soluciones de Marketing Digital, tales como publicidad en buscadores, SEO, publicidad digital en redes sociales, desarrollo de *landing page* orientada a conversión y captura de *leads* a través de embudos de conversión. Por otra parte, se enfoca en potenciar al área de ventas, que es una de las fortalezas de la empresa, a partir de atacar la principal debilidad de la misma, como lo es su ausencia de comunicación.

Así, la empresa logrará aumentar el caudal de prospectos que deriva al área de ventas, e impactar, de modo positivo, en la cantidad de cierres y clientes que se logran, ya que, al incrementar la cantidad de prospectos, aun manteniendo las tasas de cierre de ventas, crecerán las operaciones que realice la empresa.

## **Análisis de situación**

La importancia del análisis de situación radica en conocer el estado en el que parte la compañía, la posición de sus competidores, el contexto en el que se encuentra, el estado del mercado y las oportunidades que se detectan.

### ***Análisis institucional***

Como se planteó en la introducción, la ausencia de un área de comunicación, en conjunto con la habilidad del equipo de ventas para transformar los prospectos que llegan a la marca, establecen claramente la necesidad de hacer foco en el análisis de los canales comunicacionales por los que se captura tráfico y se ingresan potenciales clientes al embudo de conversión. Siendo su sitio web institucional el único de los canales de

comunicación externos utilizado por la marca, podemos, a través de un análisis sobre su situación actual.

- El sitio está diseñado en una versión 2014, lo que le genera múltiples problemas de usabilidad, no tiene opciones de diseño responsivo, cuenta con etiquetas duplicadas, no tiene certificado de seguridad, los elementos de imágenes no tienen atributos de metadata, los elementos de metadata no tienen nombres accesibles, las páginas cuentan con títulos y contenidos duplicados indexando, generando conflicto de posicionamiento, el archivo robots.txt no está apropiadamente optimizado, la página tiene identificaciones duplicadas lo que genera problemas en las pantallas de lectura, no cuenta con un mapa de sitio apropiado, entre otros problemas.
- El score de SEO, provisto en un análisis realizado con la herramienta SEOAnalyzer, (SEOAnalyzer, 2021) establece que su nivel de SEO es de 51 puntos, por lo que lo califica de deficiente, y de este modo, al depender exclusivamente de su sitio web como canal externo de comunicación para alcanzar al público final, se puede concluir que es necesaria una implementación correcta en el mismo.
- Desde el punto de vista de la captura de prospectos al ingreso al embudo de conversión, el sitio solamente cuenta con datos de contacto y un formulario para enviar mensajes.
- En cuanto a la captación de tráfico, utilizando la herramienta SEOAnalyzer (2021), se detecta un tráfico calculado de entre 200 y 400 visitas mensuales. Si consideramos que, además, el sitio es fuente de consulta para alumnos de la Universidad Siglo 21 que realizan sus trabajos de grado con ella (Universidad Siglo 21, 2021) en todas las carreras, se puede estimar que ese tráfico mencionado cuenta con un porcentaje de tales visitas de baja relevancia, ya que no son potenciales clientes.
- Utilizando la herramienta Google Keyword Planner (Google, 2021), se puede observar que para el término de búsqueda de chapa y sus servicios de corte y punzonado CNC, existen en promedio 19 mil búsquedas mensuales en Argentina, a costo por clic medio de entre 4 y 27 pesos. De aquí se desprende que, de trabajar apropiadamente el plan de captación, y, solamente logrando un diez por ciento de

las pujas, la empresa podría multiplicar por entre siete y diez veces su tráfico, de potenciales clientes.

- Man-Ser no se encuentra presente en Facebook ni en Instagram, espacios que, al realizar un análisis utilizando la herramienta de Audience Insights (Facebook Inc, 2021), muestran que, solamente en la provincia de Córdoba existen 193.100 cuentas personales de Facebook e Instagram que trabajan en herrería, doblado de chapas y afines. Si incorporamos al análisis, todo el país, el número asciende a un millón, ochocientas mil personas.

### *Competidores*

Si bien desde la empresa analizan que los competidores en servicios son "varios talleres más pequeños" (Universidad Siglo 21, 2021), a la hora de analizar su presencia digital, los competidores posicionan por encima de Man-Ser en el buscador. Entre ellos se encuentran:

- EK Roboter: Empresa instalada en Villa Luzuriaga, en la Provincia de Buenos Aires, cuyo foco desde el Marketing es la captura de prospectos en su sitio web.
- MC Plegadora: Empresa ubicada en Florida, Provincia de Buenos Aires, cuyo foco comunicacional es la presencia institucional, y la muestra de servicios en su página web.
- Talleres Crovara: Empresa de más de 50 años de trayectoria, cuyo foco comunicacional está en su experiencia, y en las normas de calidad que ha certificado. Se encuentran en Isidro Casanova, provincia de Buenos Aires.
- Soluciones metálicas: Empresa ubicada en La Plata, Argentina. Su diferencial propuesto está dado por la entrega rápida del servicio, garantizado en 24 horas.

A su vez, si comparamos a empresas que compiten por el mismo tráfico, encontramos a las mencionadas en los antecedentes: Hierros Perrotta, Aceros Cufer y Marco Aurelio Sosa, todas empresas de mayor envergadura que Man-Ser, y con campañas de Marketing digital en marcha.

Por otra parte, como se menciona en la investigación de mercado anexa al presente trabajo, el 65% del mercado argentino, competidor de Man-Ser, tiene una facturación anual superior a los 30.79 millones de pesos, desestimando, de esta manera la aseveración de la compañía que sus competidores son talleres pequeños.

En definitiva, a la hora de analizar las empresas competidoras, se nota una desconexión entre el análisis propuesto por la propia empresa, y lo que nos muestra el mercado, con competidores mejor posicionados en buscadores, con presencia en redes sociales y con planes de Marketing en marcha, capturando prospectos para sus embudos de conversión.

### ***Análisis de contexto***

Para analizar el macro-entorno, se utiliza la matriz PESTEL. Para confeccionar la misma, se recolectan y analizan datos secundarios que permiten determinar la influencia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el sector siderúrgico, así como también el análisis de las variables que pueden provocar un impacto en el mercado donde se encuentra inmersa Man-Ser S.R.L.

- **Entorno político:** En el marco de restricciones arancelarias a la importación de maquinarias, según el informe de ICES, "debido a la sobrecapacidad del sector del acero, en los últimos meses las plantas de producción argentinas no han utilizado toda su capacidad instalada, por excedentes de producción y falta de demanda, y operan en torno al 69% de su capacidad" (Riol Grañón, 2019). Esto nos permite esperar que, de liberarse las restricciones arancelarias, tras el proceso electoral, la demanda puede aumentar, y existirá un crecimiento en los potenciales clientes a capturar.
- **Entorno económico:** En Argentina, y por los valores del dólar y el euro, que restringen la posibilidad de ingreso de productos internacionales, el mercado de la siderurgia, en el que Man-Ser se ubica, tiene una notoria tendencia a la producción nacional, ya que "entre el noventa y tres y noventa y seis por ciento de la producción es local" (Riol Grañón, 2019). De aquí se desprende que la posibilidad de brindar servicios al mercado nacional, será capturada por proveedores nacionales, como Man-Ser y sus competidores.
- **Entorno social:** Debido a la pandemia, se ha generado un cambio en los hábitos de consumo de los públicos, ya que, quienes son dueños de casas, orientan mayores presupuestos a remodelaciones y mejoras hogareñas. Según el reporte Global Veneer Sheets, "las chapas plegadas personalizadas, pieles metálicas, y otros diseños serán la tendencia en decoración de interior y exterior en 2021 y 2022" (Industry Biz Reports, 2021). De este modo, se podrá capturar potenciales clientes al embudo de conversión, entre aquellos profesionales de oficios

relacionados a esta categoría, entre ellos arquitectos, diseñadores de interiores, herreros, carpinteros de metal, entre otros.

- **Entorno tecnológico:** En el contexto actual, el constante crecimiento y penetración de las redes sociales y los buscadores online se vuelven factor de suma importancia. “En la Argentina, 86 de cada 100 personas utilizan internet y 88 de cada 100 emplean teléfono celular. En términos comparativos, respecto del mismo período del año anterior, se registra un incremento en el uso de internet (5,6 puntos porcentuales más) y de teléfono celular (3,6 puntos porcentuales más)” (Manzano, Duclós, Serralta, & Calderón, 2020). Estas plataformas, podrán colaborar de manera directa con el alcance y la frecuencia con la que nuestro público nos encuentra, y, de ese modo, impactar en la etapa de ingreso al embudo de conversión de Man-Ser.
- **Entorno ambiental:** El aluminio, una de las opciones de materia prima de la chapa con que trabaja Man-Ser, es completamente reciclable, y permite que se puedan certificar normas ecológico-ambientales, como posible diferencial. El presidente de la Asociación Española del Aluminio (AEA), Armando Mateos, afirma que no es “descabellado plantear el aluminio como alternativa de hecho al hierro en un cada vez mayor número de productos, pero aspiramos también a sustituir al plástico en muchas de sus actuales aplicaciones” (Farrás, 2019). Por ello, es de esperar que la tendencia de búsquedas sobre términos relacionados con la chapa como material crezca, y, de este modo, se generen nuevas oportunidades de potenciales clientes a incorporar en el embudo de conversión.
- **Entorno legal:** El trabajo dentro de la industria siderúrgica implica ciertas barreras de ingreso, a la hora de trabajar como proveedores industriales, a diferencia del consumidor final. En el caso del trabajo con empresas del sector, implica "cumplir con todos los requisitos técnicos necesarios y las certificaciones correspondientes" (Riol Grañón, 2019). Estas certificaciones requeridas, están regladas según las resoluciones 404/1999, 924/1999 y 148/2001 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería. (Argentina.Gob.Ar, 2021) Este factor, si bien no impacta directamente en los potenciales clientes que pueden sumarse o no al embudo, implica una posible barrera de ingreso para nuevos competidores, y, de ese modo, la oportunidad detectada se mantenga en el mediano plazo.

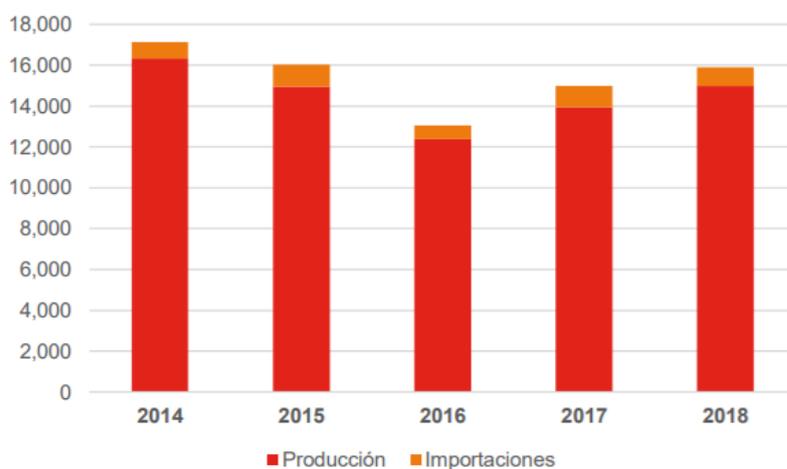
### *Análisis de Mercado y sector*

“En Argentina, el tamaño de mercado se encuentra entre las 13.000 y las 17.000 toneladas anuales y los 12.000 millones de euros de valor medio” (Riol Grañón, 2019).

Por su parte, al analizar el mercado, en la investigación específica del presente trabajo, se detectan 575 empresas que conforman el sector, con 64 de ellas en la provincia de Córdoba, y un 32% de las mismas con más de 11 empleados.

La producción local se distribuye en cinco jugadores a nivel nacional como productores, que son quienes establecen las reglas y los valores de mercado del producto. Existe cierta autonomía sobre las incidencias internacionales de los principales países productores, como China, India y Japón, debido a las restricciones arancelarias y legales de ingreso, que hacen que las importaciones sean de entre el cuatro y el seis por ciento del mercado total.

Figura 1 – Tamaño de mercado en Argentina en miles de toneladas



Fuente: (Riol Grañón, 2019)

El acero, aluminio, y otros derivados ferrosos, han logrado amplia penetración de mercado, y se utiliza en diferentes industrias, como la de la construcción, la industria metalmeccánica, la industria agropecuaria, automotriz, entre otras, y nos lleva a concluir que “el consumo aparente per cápita en Argentina se sitúa en los 108 kg de acero en 2018” (Riol Grañón, 2019) con una tendencia de recuperación, ya que “a pesar de que en los últimos meses de 2018 y los primeros meses del año 2019 se han observado caídas en la producción de acero en el país debido al exceso de capacidad productiva (las plantas

trabajan al 69% de su capacidad), el sector estima que estas cifras aumentarán a lo largo del año” (Riol Grañón, 2019).

Para analizar el sector se utiliza la herramienta de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

- **Rivalidad entre los competidores:** en el sector metalúrgico existe disputa entre los diferentes competidores, aunque el mercado está sumamente disperso, por lo que no se generan, a nivel de los servicios analizados, liderazgos marcados. “En el sector se compite sobre todo por precio. Las calidades del producto siderúrgico son, en general, similares, al tratarse de un producto que actúa como commodity. Otros factores decisivos a la hora de comprar este material industrial son, según la Cámara Argentina del Acero, los plazos de pago, el tiempo de entrega o la confianza con el proveedor” (Riol Grañón, 2019).
- **Amenaza de productos sustitutos:** si bien el material de chapa de aluminio, acero o de otros materiales ferrosos es un commodity, y, mientras se mantienen las restricciones a la importación, está siendo provisto en un noventa por ciento por la industria nacional; el potencial desembarco del acero y aluminio de origen chino tiene el potencial de generar disrupción en el mercado, “ya que desde China se exportan al resto del mundo productos terminados que contienen acero producido a precios inferiores a los de otros países, lo que otorga al gigante asiático un margen de competitividad mucho más elevado” (Riol Grañón, 2019).
- **Poder de negociación de los consumidores:** En este caso, una vez más, el factor commoditizado del producto y el servicio, hace que el consumidor tenga poder de negociación, pues puede encontrar fácilmente sustitutos si alguna de las condiciones de negociación no le satisfacen.
- **Poder de negociación con los proveedores:** los proveedores más importantes sirven a todo el sector y son grandes marcas nacionales que imponen sus condiciones. El noventa y cinco por ciento del mercado está siendo atendido por cinco proveedores que son: Acindar, Tenaris-Siderca, Ternium-Siderar, Acerbrag y Sipar-Gerdau.
- **Amenaza de nuevos competidores:** al tratarse de un sector maduro no se presenta tan atractivo para la aparición de nuevos competidores. Por otra parte, las barreras de ingreso al mercado son altas, para atender al mercado corporativo industrial, debido a las inversiones requeridas en tecnología, maquinaria,

desarrollo de procesos y certificación de normas de calidad. “Por un lado, se requieren grandes inversiones de capital no sólo para la expansión de capacidad sino también para el mantenimiento de máquinas y equipos de producción. Por otro, ante la presencia de economías de escala en los costes de las etapas de acería y laminación, los entrantes al mercado del acero tendrían que poder captar una importante porción de la demanda para producir a coste equivalente a los ya presentes. Además, se trata de un sector con un elevado nivel de integración vertical, por lo que un potencial entrante debería ingresar en los dos segmentos del mercado (aceración y laminación) o depender de las importaciones para abastecerse de insumos” (Riol Grañón, 2019).

Desde el punto de vista de los potenciales clientes, el potencial para trabajar sobre herreros, está dado en 28.778 personas registradas en AFIP bajo tal categoría, y en servicios de arquitectura y construcción, se cuenta con 191.706 clientes potenciales. (Información en anexo)

De este análisis, se desprende que la posibilidad de captar potenciales clientes estará dada por la cantidad de personas que se logre ingresar al embudo, y, dada la comoditización del servicio, la velocidad y capacidad de respuesta a las consultas, para evitar pérdidas en el recorrido del mismo.

### ***Diagnóstico***

En este caso, se utiliza la Matriz FODA como herramienta de trabajo. “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce Talancón, 2008).

Figura 2 - Matriz FODA de la empresa Man-Ser

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto consolidado y servicio de calidad de excelencia</li> <li>• Infraestructura de producción de última generación.</li> <li>• Alta satisfacción de clientes.</li> <li>• Equipo de ventas que logra conversiones.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del uso de la chapa como elemento decorativo.</li> <li>• Mercado nacional produciendo en dos tercios del nivel potencial.</li> <li>• Crecimiento de las industrias a las que se brinda servicio.</li> <li>• Aumento en la tendencia de búsqueda de servicios de chapa y el aluminio.</li> </ul>
<p><b>FODA MAN-SER</b></p>	
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee plan de Marketing ni de comunicación externa.</li> <li>• Carece de posicionamiento en buscadores.</li> <li>• Falta de sistema de captación de leads.</li> <li>• Carece de inversión publicitaria.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de precios y salida de clientes potenciales por Inflación</li> <li>• Descremado de mercado por competidores con mejor presencia y captación de potenciales clientes a su embudo de conversión.</li> <li>• Integración vertical de los grandes proveedores en servicios directos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, podemos establecer que, de este análisis, se desprende que Man-Ser debe implementar, rápidamente, un plan que le permita incorporar potenciales clientes a su embudo de conversión, para potenciar la fortaleza de su equipo de ventas efectivo, y, a la vez, atacar las debilidades, accionando directamente sobre ellas.

Por ello, y siguiendo el análisis de la Matriz de Ansoff (Kotler, P. y Keller, K. , 2012), se afirma que la oportunidad de crecimiento que tiene Man-Ser como compañía está dada en una estrategia de penetración de mercado, a partir de trabajar sobre el desarrollo de los mercados actuales, donde la empresa cuenta con satisfacción del cliente, y la posibilidad de crecimiento basado en la recomendación y los referidos; así como el desarrollo de servicios actuales, para los que ya tiene la infraestructura e inversión realizada, y cierto grado de certidumbre que no habrá, en lo inmediato, nuevos jugadores que se sumen a competir, dadas las barreras mencionadas.

Finalmente, debido a que la empresa no cuenta con un plan de Marketing, ni un área específica que trabaje la comunicación, se concluye que la solución ideal radica en el armado de un plan de Marketing Digital, que le permita posicionar sus servicios en el público meta, a través del uso de herramientas autogestionables, y la optimización de los elementos actuales, tales como el sitio web, el posicionamiento en buscadores, e incorporando publicidad digital, desarrollo de contenidos online, y el método de generación de prospectos a través de la implementación de embudos de conversión para potenciar una estrategia de marketing basada en servicio y promoción.

### **Marco Teórico**

Para una mejor comprensión del desarrollo del presente reporte de caso, su investigación y el plan de implementación que dan vida a este trabajo, se incluye la explicación teórica de los principales conceptos que le dan sustento, y que guiarán la resolución.

En el caso, se está buscando resolver una situación de marketing para la empresa de Man-Ser, por ende, siguiendo a Kotler y Keller (2012) debemos enfocarnos en las maneras de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, P. y Keller, K. , 2012, pág. 5)

Una vez realizado el análisis del mercado, la competencia, y el público, se utiliza la matriz de expansión producto-mercado de Ansoff, para establecer el mejor camino estratégico para desarrollar el plan.

*Primero, la empresa debe considerar si podría conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). A continuación, debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Posteriormente debe estudiar la posibilidad de desarrollar nuevos productos de interés para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Y, por último, debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación). (Kotler, P. y Keller, K. , 2012, pág. 48)*

Para conocer si la empresa está en condiciones de implementar un plan de crecimiento, basado en lo que permite el mismo mercado, se utiliza el análisis de potencial de mercado, que, como explica Sparks (2015), "potencial de mercado se define como la cantidad total de producto en una categoría, incluyendo todas las marcas competidoras, que podrían venderse en el mercado" (Sparks, 2015). Por otra parte, también se debe plantear este análisis partiendo de la capacidad de Man-Ser de capturar tal potencial, a través del análisis del potencial de ventas, que es una idea similar a la anterior, aunque enfocada en lo que puede hacer una empresa en particular, ya que el potencial de ventas es "la cantidad total de un producto o servicio particular que una marca puede vender en el mercado" (Sparks, 2015).

Si bien el potencial de mercado implica conocer cuánto es lo que en una situación ideal podría lograr venderse como máximo, a la hora de implementar un plan, debe utilizarse el pronóstico de ventas, una técnica que "se enfoca en cuánto va a comprar efectivamente el público, y no en cuánto podría comprar" (Sparks, 2015). La dificultad de realizar pronósticos radica en su mismo carácter de predictor del futuro, y, por tanto, inexacto por naturaleza, en donde su foco es lograr un acercamiento a la realidad, antes que esta suceda. Para lograrlo, se realiza una integración de técnicas cualitativas y cuantitativas; la técnica del "juicio de opinión ejecutiva, en donde las opiniones de los equipos de ventas y los expertos de área se compilan para generar la información de predicción, en donde se valora la experiencia y el conocimiento de mercado de los expertos, para el peso de sus opiniones" (Sparks, 2015); por otra parte, se combina este informe cualitativo, con un análisis cuantitativo numérico, como el presentado en el anexo, donde se analiza la evolución del mercado en series temporales que "analizan la evolución de una variable reportada en intervalos regulares de tiempo, para analizar tendencias y patrones que permitan predecir o proyectar cambios en las ventas futuras" (Sparks, 2015).

Habiendo definido lo anterior, el siguiente foco del trabajo se asienta sobre la estrategia, de la que es importante destacar la relevancia para el presente reporte de la estrategia funcional, que incluye el análisis de cuatro factores sobre los que involucrar la estrategia, tales como la plaza, el precio, la promoción y el producto o servicio, también denominado la mezcla de Marketing (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013). En este caso, su aplicación directa estará dada en modificadores de términos de búsqueda y palabras clave, para lograr generar campañas de larga cola que optimicen los costos por clic, y las pujas requeridas, al tomar como insumo de análisis las estrategias de precio, plaza y producto,

tanto propias como de la competencia, para aplicarlas en una estrategia de promoción de Man-Ser.

Una vez definida la estrategia, se establecen las decisiones operativas de marketing, donde se materializa todo lo desarrollado anteriormente, ya que para que una estrategia sea eficaz se debe traducir en acciones concretas. A estas se les debe asignar un responsable, recursos (materiales y financieros), tiempos de preparación y ejecución, evaluar los costos y jerarquizarlas por importancia y urgencia. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)

Los principales conceptos de relevancia para el presente reporte de caso a nivel operativo, consisten en el SEO, herramienta que, siguiendo a Eves (2021) consiste en comprender las maneras en que las personas de nuestro público realizan búsquedas online para lograr, a través de la optimización, que nos encuentren antes que nuestros competidores, dando la posibilidad que ingresen a nuestro embudo de conversiones. (Eves, 2021).

El Marketing digital, por su parte, consiste en la aplicación de los principios, estrategias y conceptos de la mercadotecnia a los canales digitales, tales como la publicidad en buscadores, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenido online, marketing automation, entre otros. (Eves, 2021)

Los embudos de conversión, o funnels, siguiendo a (Keiles & Lieberman, 2019), implican conocer el recorrido que realizan las personas de nuestro público objetivo desde que no nos conocen hasta que se vuelven clientes asiduos y recomendadores. Para lograr este recorrido, se utiliza la herramienta de la nutrición de prospectos, que se basa, siguiendo a (Peralta Olivier, 2021) en mantener el vínculo asiduo con el público meta a través de información útil y contenido de valor, con el objetivo de motivar a los potenciales clientes a realizar todo el camino hasta la compra.

### **Diagnóstico y discusión**

En base a la información presentada en el análisis de situación, y al realizar el análisis de mercado y las oportunidades con las que cuenta Man-Ser, se puede arribar a la conclusión que Man-Ser requiere un mayor flujo entrante de posibles clientes a su embudo de conversión, ya que, gracias a su capacidad para lograr que las oportunidades comerciales que se les presenten, se transformen en negocios, la manera lógica de lograr crecimiento es con un embudo de conversión que cuente con mayor cantidad de prospectos ingresando

al mismo. Este mismo camino que recorrieron los competidores que más han avanzado en sus planes de Marketing, como Marco Aurelio Sosa, Hierros Perrotta y Aceros Cufer, y que les permitió desarrollar sus bases de datos especializadas para los segmentos de construcción, conducción y perforación, a través de sus productos y servicios de aceros, chapa y otros materiales (Marco Aurelio Sosa, 2021).

Para ello se requiere la aplicación de un plan de Marketing para el desarrollo de los embudos de conversión, que permitirá incrementar las ventas y facturación, sin aumentar los costos fijos, y aprovechando las inversiones ya realizadas en instalaciones y maquinarias. Esta posibilidad de potenciar el espacio donde la empresa tiene el mayor poder de formación de precios, y la mayor cantidad de barreras de entrada a nuevos competidores, vuelve atractiva la implementación para capturar el potencial de la demanda de servicios que brinda Man-Ser.

El problema al que se enfrenta la compañía, y que el presente reporte busca resolver, está dado por la ausencia de un área de Marketing en la empresa, que pueda llevar adelante la gestión de un plan que permita la activación de las acciones de Marketing para lograr que nuevos potenciales clientes ingresen al embudo de conversión, y luego, a través de las técnicas de nutrición y Marketing Digital a aplicar, puedan atravesar dicho embudo para convertirse en clientes efectivos de la unidad de servicios de Man-Ser, al ser derivados, ya como prospectos calientes al área de ventas.

La importancia de resolver este problema, radica en que, de lograrlo, la empresa podrá crecer a mayores tasas en la unidad de servicios, sin depender puramente del crecimiento orgánico dado por la demanda espontánea de clientes, quienes hoy deben, proactivamente, contactarse con Man-Ser, ya con la necesidad clara para cotizar un trabajo en particular.

La información que surge del análisis realizado, nos permite concluir que, si bien la empresa se encuentra en una situación de solidez, y con altos valores de satisfacción de los clientes actuales, gracias a factores como su calidad, su relación a través de la atención personalizada y su infraestructura; la ausencia de inversión en comunicación externa, con nula publicidad en medios tradicionales o digitales, sin la participación de especialistas en marketing para desarrollar estrategias de crecimiento y penetración de mercado, ni un equipo operativo en condiciones de aplicar tal estrategia, evitan que Man-Ser pueda capturar nuevas oportunidades.

Considerando lo antes mencionado, este reporte de caso pretende desarrollar un plan concreto de implementación que brinde a Man-Ser la posibilidad de crecer en su negocio, a partir de una estrategia de promoción y desarrollo de servicio, utilizando las herramientas que el Marketing ofrece. Se realizará para ello, un plan de implementación cuyo foco estará en el desarrollo de embudos de conversión para la unidad de negocios de servicios de Man-Ser en los mercados en donde ya se encuentra la compañía, a través de una mejora en el alcance, la frecuencia y la propuesta de valor de los mensajes para con el público objetivo, y, de este modo, obtener nuevos prospectos que inicien el recorrido para transformarse en clientes y, de ese modo, generen mayores volúmenes de venta a la empresa, sin incrementar sus costos fijos, lo que, significará, a fin de cuentas, una mejora en la rentabilidad y una mejora en la posición competitiva dentro del sector.

### **Propuesta de implementación**

Para el presente caso se genera una propuesta de un plan de Marketing que implica, ante todo, el desarrollo del área funcional en la empresa, que se encargue de llevar adelante el mismo, así como la integración del área de Marketing con el flujo de potenciales clientes, a través del trabajo en los embudos de conversión para la captación, prospección y derivación de posibles clientes al área de ventas.

#### ***Objetivos***

Para lograr una implementación exitosa, se debe primero establecer el parámetro del éxito, a través del establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos.

##### Objetivo general

Diseñar un proceso de generación de prospectos para aplicar en la unidad de negocios de servicios de la empresa Man-Ser, que permita derivar potenciales clientes de la provincia de Córdoba al área comercial para su gestión; a través de la implementación de un plan de embudo de conversión en el primer semestre de 2022.

##### Objetivos específicos

- Obtener 1200 prospectos de la provincia de Córdoba en el segmento herreros y carpinteros en metal durante el primer semestre de 2022.
- Obtener 1000 prospectos de la provincia de Córdoba en el segmento arquitectos y constructores durante el primer semestre de 2022.

- Obtener 2500 prospectos de la provincia de Córdoba en el segmento consumidores finales durante el primer semestre de 2022.
- Lograr convertir el 10% de los prospectos generados, en los tres segmentos, durante el primer semestre de 2022, a través del seguimiento y gestión comercial integrada.

### ***Alcance***

El presente plan deberá enfocar su alcance en los siguientes aspectos:

- Alcance geográfico: El plan se implementará en la provincia de Córdoba. La medición de los resultados se tomará en función de la ubicación de los prospectos. De modo que todo excedente que se genere, por prospectos que ingresan, y no son de la provincia de Córdoba, podrán gestionarse por el equipo de ventas, pero no se incluirán como métrica del cumplimiento del presente, sino que serán una consecuencia positiva del mismo, pero no determinante de su éxito.
- Alcance temporal: El plan se pondrá en marcha en diciembre de 2021 y se implementará durante el primer semestre de 2022, y sus objetivos deberán estar cumplidos al finalizar el Q2 de dicho año.
- Alcance de prospecto: El plan buscará la generación de prospectos calificados, que hayan demostrado interés en alguno de los servicios de Man-Ser. Por lo tanto, no se contabilizarán como tales a las personas que se incorporen a la base de datos, sino a quienes hayan sido calificados como prospectos propiamente dichos. Estos prospectos deberán ser calificados, y luego serán nutridos y gestionados en conjunto entre el área comercial y el equipo de Marketing, para lograr las conversiones finales.

### ***Acciones***

El plan del presente caso, se integrará por 6 programas de acciones, que comenzará con el armado del área de Marketing de la empresa, y continuará con cuatro programas en simultáneo para la generación de los prospectos y un programa para el seguimiento y conversión de los mismos.

Programa 1- Armado del área de marketing de Man-Ser:

Para llevar a cabo el plan, se requiere un equipo que lo implemente, y por ello, como Man-Ser no cuenta con área de comunicación ni de Marketing, se deberá generar una. Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones dentro de este programa:

- Búsqueda laboral del equipo de trabajo. Se contratará una consultora de recursos humanos que realice la selección de los siguientes puestos:
  - Responsable de Marketing: Su función será la de coordinación del plan, realización de reportes y vinculación con equipo directivo y de ventas de la compañía para la integración con el resto de la empresa; así como la vinculación con los proveedores externos que se requieren en este plan.
  - Ejecutivo de Marketing Digital y seguimiento de prospectos: Su función será la de generar las campañas publicitarias y otras tareas relacionadas con el entorno digital, así como la nutrición de los prospectos y el seguimiento de los contactos para su posterior cierre, en trabajo conjunto con el área comercial de la compañía.
  - Ejecutivo de Marketing y eventos: Su función será la de generar las campañas de vinculación institucional y de eventos y ferias.
- Inducción y capacitación del equipo de trabajo: Se realizará una capacitación en inducción en la compañía, sus valores, productos, servicios y procedimientos a los integrantes de la nueva área. La misma estará a cargo del equipo directivo de la compañía.

#### Programa 2: Rediseño del sitio web para la captación de datos

Se deberá rediseñar el sitio web de la compañía, para que el mismo sea responsivo, permita accionar sobre SEO, y pueda captar el tráfico que se buscará generar con el plan de captación. Para esto se realizarán las siguientes acciones:

- Brief de necesidades del sitio web: El responsable de Marketing deberá integrar en un documento los pedidos al equipo de desarrollo del sitio web, que será un proveedor externo.
- Desarrollo del sitio web: Se realizará un sitio web que contemple las siguientes posibilidades:
  - Sitio web personalizado, desarrollado sobre Wordpress.

- 100% responsivo a dispositivos móviles.
- Panel de administración de contenidos.
- Formulario de contacto con posibilidad de segmentación.
- Alta, baja y modificación de piezas promocionales.
- Integración del sitio web a Google Tag Manager: Se realizará la integración de los códigos de seguimientos de conversiones para evaluar la generación de prospectos, y la apropiada atribución de canal de dichas conversiones.
- Integración del sitio web a Píxel de Facebook: Se integrará el código para poder implementar remarketing en redes sociales.
- Integración del sitio web a Google Ads: Se integrará el código para poder implementar retargeting en buscadores y red de display.
- Integración del sitio web al sistema de CRM para el seguimiento de los prospectos.

### Programa 3: Campaña de obtención de prospectos en el segmento herreros y carpinteros de metal

Se deberá gestionar la búsqueda específica de prospectos que integran este segmento de producción. Para ello, se llevarán adelante las siguientes acciones.

- Uso de la herramienta Nosis Analytics para la búsqueda de prospectos: El responsable de Marketing utilizará segmentaciones dentro de la plataforma en busca de las siguientes categorías: Servicios de herrería, servicios de carpintería en acero, servicios de construcción en acero y afines; sobre empresas registradas, con facturación anual superior a 10 millones de pesos, para incorporar como prospectos a talleres de herrería de mediano tamaño y superiores.
- Campaña de publicidad en buscadores: El Ejecutivo de Marketing desarrollará una campaña de búsqueda sobre palabras claves relacionadas a los servicios de Man-Ser, tales como *plegado de chapas*, *servicio de plegado de chapas*, *punzonado CNC*, entre otras, con el público observado de herreros en la segmentación detallada, y el área de la provincia de Córdoba.

- Campaña de publicidad en redes sociales: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de generación de clientes potenciales a través de Facebook e Instagram, con segmentación en la provincia de Córdoba, en públicos herreros según segmentación demográfica laboral que ofrece la plataforma.
- Campaña de Discovery en red de display: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña Discovery segmentada a público herrero de la provincia de Córdoba que haya visitado alguno de los sitios de la competencia.
- Reporte del programa: Al comenzar cada mes, el responsable de Marketing realizará un reporte sobre los avances del programa.

Programa 4: Campaña de obtención de prospectos en el segmento arquitectos y constructores

Se deberá gestionar la búsqueda específica de prospectos que integran este segmento especializado. Para ello, se llevarán adelante las siguientes acciones.

- Uso de la herramienta Nosis Big Data para la búsqueda de prospectos: El responsable de Marketing utilizará filtros dentro de la plataforma en busca de las siguientes categorías: Personas autónomas inscriptas ante AFIP como arquitectos o constructores, dentro de la provincia de Córdoba, con facturación mensual superior a los 200 mil pesos, para incorporar como prospectos a arquitectos que se encuentren en actividad con obras.
- Campaña de publicidad en buscadores: El Ejecutivo de Marketing desarrollará una campaña de búsqueda sobre palabras claves relacionadas a los servicios de Man-Ser, tales como *chapas para construcción, servicio de plegado de chapas para construcción*, entre otras, con el público observado de arquitectos o constructores en la segmentación detallada, y el área de la provincia de Córdoba.
- Campaña de publicidad en redes sociales: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de generación de clientes potenciales a través de Facebook e Instagram, con segmentación en la provincia de Córdoba, en públicos arquitectos o constructores según segmentación demográfica laboral que ofrece la plataforma.

- Vinculación institucional con el colegio de Arquitectos de Córdoba: El ejecutivo de Marketing y eventos llevará adelante la gestión institucional de vinculación con el colegio de arquitectos de Córdoba, e implementará una campaña de publicidad a través de Arquitextos, multimedio de difusión de dicho colegio. Entre las piezas que desarrollará se encuentran:
  - Pieza publicitaria para la revista Arquitextos.
  - Pieza de correo electrónico para envío a la base de datos en el newsletter de Arquitextos.
  - Participación del congreso del Colegio de Arquitectos de abril 2022, como sponsor.
- Reporte del programa: Al comenzar cada mes, el responsable de Marketing realizará un reporte sobre los avances del programa.

Programa 5: Campaña de obtención de prospectos en el segmento consumidores finales

Se deberá gestionar la búsqueda específica de prospectos que integran este segmento de consumidores finales, entre quienes tienen una obra en construcción como dueños. Para ello, se llevarán adelante las siguientes acciones.

- Campaña de publicidad en buscadores: El Ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de búsqueda sobre palabras claves relacionadas a los servicios de Man-Ser, tales como *chapas para construcción, servicio de plegado de chapas para construcción*, entre otras, con el público observado de dueños de obra en construcción, y el área de la provincia de Córdoba.
- Campaña de publicidad en redes sociales: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de generación de clientes potenciales a través de Facebook e Instagram, con segmentación en la provincia de Córdoba, a través de la integración de puntos GPS que geolocalicen la campaña en barrios en desarrollo, tales como barrios cerrados con más de 50 lotes por construir, como Villa Catalina, Bela Vista o Estancia del Buen Aire.
- Campaña de remarketing en red de display: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de remarketing a través de red de display sobre el tráfico

que haya visitado el sitio web de Man-Ser, pero no haya realizado la conversión en formulario.

- Campaña de remarketing en redes sociales: El ejecutivo de Marketing digital desarrollará una campaña de remarketing a través de redes sociales sobre el público que haya interactuado con el sitio web de Man-Ser o los anuncios de la campaña publicitaria, pero que no hayan completado la conversión en formulario.
- Stand y patrocinio en Expo Construir 2022: El ejecutivo de Marketing y eventos desarrollará el stand y la vinculación a través de patrocinio en la Expo Construir del mes de mayo de 2022 en la ciudad de Córdoba. Para ello deberá:
  - Cerrar el acuerdo de participación y patrocinio.
  - Diseñar y producir el stand.
  - Participar del evento con un equipo de promoción que será contratado temporalmente para dicho evento.
- Reporte del programa: Al comenzar cada mes, el responsable de Marketing realizará un reporte sobre los avances del programa.

#### Programa 6: Seguimiento y conversión de prospectos

Se deberá gestionar la nutrición y seguimiento de los prospectos, entre los tres segmentos. Para ello, se llevarán adelante las siguientes acciones.

- Diseño e implementación del esquema de respuestas automáticas en plataformas: El ejecutivo de Marketing Digital programará las preguntas automatizadas en el chat del sitio web, en Messenger, en WhatsApp Business y en Instagram Direct, para la nutrición de los prospectos.
- Alta y seguimiento de prospectos en el CRM: El ejecutivo de Marketing Digital programará el seguimiento de los prospectos, con la derivación al área comercial de los clientes que requieran un seguimiento personalizado a través de reuniones y gestión cara a cara, mientras que realizará las acciones de cierre de venta de los contactos que puedan nutrirse en remoto.
- Reporte del programa: Al comenzar cada mes, el responsable de Marketing realizará un reporte sobre los avances del programa.

### ***Marco de Tiempo***

Se realiza un diagrama de Gantt para el análisis temporal de las diferentes acciones y programas que se deben ejecutar.

Si bien se presenta el diagrama en este apartado, se incluye una versión en PDF para facilitar su lectura en el Anexo 2 del presente trabajo.

Figura 3 – Diagrama Gantt del proyecto



presenta a continuación, dicho presupuesto. Si bien se presenta el presupuesto en este apartado, se incluye una versión en PDF para facilitar su lectura en el Anexo 3 del presente trabajo.

Figura 4 – Presupuesto

Presupuesto del Plan	
<b>Programa 1: Armado del área de marketing de Man-Ser</b>	<b>\$ 920.000,00</b>
Contratación consultora en Recursos Humanos	\$ 45.000,00
Costos de capacitación e inducción	\$ 15.000,00
Salario Responsable de Marketing	\$ 360.000,00
Salario Ejecutivo de Marketing Digital	\$ 250.000,00
Salario Ejecutivo de Marketing y Eventos	\$ 250.000,00
<b>Programa 2: Rediseño del sitio web para la captación de datos</b>	<b>\$ 76.800,00</b>
Programación del sitio web	\$ 70.000,00
Hosting	\$ 6.800,00
<b>Programa 3- Campaña de obtención de prospectos en el segmento herreros y carpinteros de metal</b>	<b>\$ 233.000,00</b>
Contratación de Nosis Analytics con 100 prospectos mensuales incluidos	\$ 48.000,00
Publicidad en buscadores	\$ 75.000,00
Publicidad en redes sociales	\$ 60.000,00
Publicidad en red de Discovery	\$ 50.000,00
<b>Programa 4- Campaña de obtención de prospectos en el segmento arquitectos y constructores</b>	<b>\$ 269.000,00</b>
Contratación de Nosis Big Data con 100 prospectos mensuales incluidos	\$ 44.000,00
Publicidad en buscadores	\$ 75.000,00
Publicidad en redes sociales	\$ 60.000,00
Patrocinio Colegio de Arquitectos	\$ 60.000,00
Gastos evento colegio de arquitectos	\$ 30.000,00
<b>Programa 5- Campaña de obtención de prospectos en el segmento consumidores finales</b>	<b>\$ 487.000,00</b>
Publicidad en buscadores	\$ 100.000,00
Publicidad en redes sociales	\$ 80.000,00
Publicidad de remarketing en red de display	\$ 50.000,00
Publicidad de remarketing en redes sociales	\$ 50.000,00
Patrocinio Expo Construir	\$ 100.000,00
Stand Expo Construir	\$ 60.000,00
Personal temporal Expo Construir	\$ 47.000,00
<b>Programa 6 - Seguimiento y conversión de prospectos</b>	<b>\$ 14.000,00</b>
Contratación de CRM	\$ 14.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.999.800,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### ***Evaluación***

Para verificar que se cumplen los objetivos, se debe planificar un esquema de evaluación, que contemple los principales indicadores a relevar, para verificar que cada programa ha colaborado con el éxito general.

Por ello es que las métricas asociadas a los objetivos, y que se deberán medir, de manera mensual, para evaluar el avance son las siguientes:

- Cantidad de prospectos obtenidos del segmento herreros y carpinteros de metal de la Provincia de Córdoba.
- Cantidad de prospectos obtenidos del segmento arquitectos y constructores de la Provincia de Córdoba.
- Cantidad de prospectos obtenidos del segmento consumidores finales de la Provincia de Córdoba.
- Cantidad total de conversiones de prospectos a clientes.

Figura 5 – Métricas de evaluación

Evaluación del plan por mes							
Métrica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Cantidad de prospectos obtenidos del segmento herreros y carpinteros de metal de la Provincia de Córdoba	20	150	200	230	250	350	1200
Cantidad de prospectos obtenidos del segmento arquitectos y constructores de la Provincia de Córdoba	20	160	160	300	180	180	1000
Cantidad de prospectos obtenidos del segmento consumidores finales de la Provincia de Córdoba		250	250	1000	500	500	2500
Cantidad de clientes por mes	4	56	61	153	93	103	470

Fuente: Elaboración propia

A su vez, existen otros Indicadores Claves de Performance, que pueden utilizarse, para evaluar el cumplimiento de cada una de las acciones específicas de los diferentes programas, relacionadas con la captación de prospectos a través de cada acción, como:

- Cantidad de prospectos obtenidos de Nosis Analytics.
- Cantidad de prospectos obtenidos de Nosis Big Data.
- Cantidad de prospectos obtenidos por publicidad, desagregado por segmento y por canal. Es decir, considerando si son prospectos de arquitectos, de herreros, de consumidores finales, por una parte, y, por otra, si accedieron por publicidad en redes sociales, publicidad de buscadores, publicidad de red de display, remarketing, etcétera.
- Cantidad de prospectos obtenidos en eventos.

- Cantidad de rechazos desagregados por motivos de rechazo y objeciones.

En definitiva, a través de la generación de los reportes que integren, ante todo la evolución de las métricas de éxito de la figura 5, y el desagregado de los KPIs mencionados en el párrafo precedente, se podrá analizar el cumplimiento del plan, y analizar si se requieren modificaciones, en función de los desvíos que se presenten.

## **Conclusiones**

El presente caso se planteó como un desafío a partir de una problemática clara y concreta, como es la ausencia de un equipo de Marketing que pueda nutrir al área de ventas de prospectos sobre los que realizar sus gestiones. Por ello se decidió trabajar sobre una estrategia Mini-Maxi, que permitiera sobreponerse a tal debilidad, y capturar el mercado potencial a través de la organización del proceso de ventas.

Como el entorno competitivo en el que se encuentra la empresa, no se enfoca en diferenciación por producto, la captura inicial de los prospectos se basa en la presencia en el momento de la necesidad del cliente, y, de este modo, la publicidad en buscadores, el SEO y la publicidad de redes sociales basada en comportamientos e intereses, se vuelven un factor clave de trabajo. En especial en una empresa como Man-Ser, que está cediendo ese espacio a sus competidores.

Por otra parte, las oportunidades para los servicios de la compañía están en crecimiento, dada la investigación de mercado realizada, y, tales oportunidades, para poder ser capturadas, requieren de la implementación de un plan eficaz y coherente con el comportamiento del potencial cliente.

De este modo, se concluye que la posibilidad de captura de mercado, puede lograrse en tres grandes segmentos de clientes, tales como el de herreros y carpinteros de metal; el de arquitectos y constructores; y el de consumidores finales y dueños de obra.

Para capturar tal mercado, se observó que la aplicación de técnicas de mercadeo basadas en los recorridos de cliente y embudos de conversión, permitirían detectar a potenciales clientes, calificarlos como prospectos, gestionar sus objeciones y convertirlos finalmente en clientes.

En definitiva, el presente proyecto compiló las principales técnicas y herramientas de Marketing Digital, con el diseño e implementación de embudos de conversión, en una

industria tradicional, en una compañía desactualizada. Como tal, se logra un plan disponible para su ejecución, con chances ciertas de éxito.

Finalmente, este proyecto, si bien no podrá ser generalizado, servirá de antecedentes para la aplicación de las técnicas de embudos de conversión en empresas de servicios industriales, con ejecución de campañas de Marketing Digital, y, de tal modo, contribuir con la disciplina, más allá de este caso en concreto.

### **Recomendaciones**

A modo de recomendaciones, se plantean ciertos puntos a tener en cuenta para la correcta implementación del proyecto.

Es de importancia que los perfiles que se incorporan a la ejecución del proyecto tengan habilidades de trabajo en equipo interáreas, ya que, si bien la captura y nutrición de los prospectos se realizará por parte del equipo de Marketing, la vinculación con el área comercial, para la consecución de los objetivos de conversión será clave.

En función a ello, es que se recomienda también, desde la empresa, se tenga consideración sobre esta vinculación y puedan brindarse instancias y dinámicas de integración que desarrollen la confianza entre ambos equipos.

Por otra parte, como el presente plan se enfoca en el desarrollo del diversos programas durante el primer semestre de 2022, permite pensar instancias y ámbitos hacia donde el futuro de la compañía y del área de Marketing de Man-Ser podrán evolucionar, tales como el análisis de herramientas de Marketing Automation y de programas de fidelización de clientes, en especial de los segmentos de herreros y carpinteros de metal, así como de arquitectos y constructores, segmentos que pueden volverse clientes asiduos.

En definitiva, el presente reporte de caso se conformó como un plan a seguir para la correcta implementación de una estrategia de crecimiento para Man-Ser, pero, como todo plan, deberá ejecutarse de manera apropiada para que se materialice en el cumplimiento de los objetivos.

## Bibliografía y referencias

- Aceros Cufer (2021) Sitio web institucional. Obtenido de <https://www.cufer.com.ar/>
- Argentina.Gob.Ar. (10 de 09 de 2021). Argentina.Gob.Ar. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/certificar-la-seguridad-de-productos-de-acero>.
- Eves, D. (2021). The YouTube Formula: How anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Farrás, L. (31 de 10 de 2019). La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20191031/471280612959/aluminio-reciclaje-reciclar-latas-espana.html>
- Hierros Parrotta (2021). Sitio web institucional. Obtenido de <https://servicios-hierrosparrotta.com/servicios.html>
- Industry Biz Reports. (2021). Global Veneer Sheets Market Research Report 2021 - Impact of COVID-19 on the Market. Nueva York: Industry Biz Reports.
- Keiles, E., y Lieberman, M. (2019). Smash the Funnel. Conshohocken, Pensilvania: An Inc Original.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México DF: Pearson.
- Man-Ser. (01 de 09 de 2021). Man-Ser. Obtenido de <http://www.man-ser.com.ar/nosotros.html>
- Manzano, G. L., Duclós, S., Serralta, G., & Calderón, L. (2020). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Marco Aurelio Sosa (2021). Sitio web institucional. Obtenido de <https://www.marcoareliososa.com.ar/>
- Peralta Olivier, E. (2021). Lead Nurturing en 2021. México: Genwords.
- Ponce Talancón, H. (2008). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, 23-36.

Riol Grañón, S. (2019). El mercado de la siderurgia en Argentina. Buenos Aires: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica (23ra ed.). Madrid: ESIC.

SEOAnalyzer. (02 de 10 de 2021). SEOAnalyzer. Obtenido de <https://seoanalyzer.me/domain/man-ser.com.ar>

Universidad Siglo 21. (2021). Man-Ser productos y servicios industriales. Córdoba: Universidad Siglo 21.