

**TRABAJO FINAL DE GRADO.**

**Análisis potencial de expansión comercial de MAN-SER S.R.L a través del  
Marketing Digital.**



**Reporte de Caso**

Tutor: Javier Romero.

Autor: Robinson, Tomás Horacio

Legajo: MKT03022 DNI: 40405148

Córdoba, Argentina.

Universidad Siglo 21

Licenciatura en Comercialización

Seminario Final de Comercialización

## Índice.

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marco de referencia institucional. ....	5
1.2 Breve descripción del problema. ....	6
1.3 Antecedentes. ....	6
1.4 Relevancia del caso.....	7
<b>2. Análisis situacional.....</b>	<b>9</b>
2.1 Descripción de la situación. ....	9
2.2 Análisis de Mercado. ....	10
2.3 Competidores.....	13
2.4 Entorno.....	14
<b>3. Diagnostico organizacional MANSER S.R.L .....</b>	<b>15</b>
3.1 Visión, Misión y Valores .....	16
3.2 Marketing Mix.....	16
3.3 Análisis FODA. ....	17
<b>4. Análisis específico según el perfil profesional de la carrera .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Marco teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Diagnostico y discusión .....</b>	<b>22</b>
<b>7. Plan de implementación .....</b>	<b>23</b>
7.1 Objetivo general. ....	24
7.2 Fundamentación del Objetivo General. ....	24
7.3Programas.....	24
7.3.1 Objetivo específico (1).....	24
7.3.2 Objetivo específico (2):.....	27

7.3.3 Objetivo específico (3).....	28
7.4 Cronograma 2022 .....	31
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>35</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>36</b>

## **Resumen**

El presente trabajo final se realizó con el objetivo de brindarle un plan de marketing adecuado a las necesidades de MAN-SER S.R.L, empresa metalmecánica, ubicada en la provincia de Córdoba.

Se buscó analizar y descubrir nuevas oportunidades de mercado con el objeto de lograr y mejorar el crecimiento de la empresa, incursionando en la comercialización en provincias potenciales de venta no explotadas y los países limítrofes, aumentando así participación y cuota de mercado.

La expansión a nuevos territorios y la penetración de mercado ofrece a la empresa la posibilidad de mejorar sus ingresos, utilidades y sostener un crecimiento a largo plazo, además ofrecer nuevas oportunidades de negocio en nuevos mercados cuando los actuales están siendo cada vez más demandantes y maduros. La incursión en búsqueda de nuevos clientes le permite a la empresa generar nuevos y fieles a la compañía, ya sean grandes o medianos y que el mayor porcentaje de su facturación no dependa solamente de algunos clientes grandes. Se realizó un diagnóstico situacional con información brindada por la empresa y el entorno.

La realización de un exhaustivo análisis interno y externo permitió elaborar un FODA, determinando las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa y también cuales son las debilidades y fortalezas de la misma para mejorar.

Teniendo en cuenta que es una empresa que invierte constantemente en innovación y desarrollo y se encuentra bien posicionada en el mercado, se elaboró un plan de marketing cuyos programas y acciones buscan el cumplimiento de un objetivo general y otros específicos con el fin de desarrollar e incursionar en nuevos mercados mediante la expansión geográfica.

Palabras claves: penetración de mercado; plan de marketing; clientes potenciales; cuota de mercado.

## **Abstract**

This final work was done with the aim of providing a marketing plan suitable to the needs of MAN-SER S.R.L., a metalmechanical company, from Cordoba, Argentina.

It sought to analyse and discover new market opportunities in order to achieve and improve the growth of the company, by entering into potential markets within the region of unexploited sales and bordering countries, thus increasing participation and market share.

The expansion to new territories and the market penetration offers the company the possibility to improve its revenues, profits and sustain in the long term, and to offer new business opportunities in new markets when the current ones are becoming increasingly demanding and mature. The search for new customers allows the company to generate new and faithful ones, and that the largest percentage of their billing does not depend on some large clients only. A situational diagnosis was made with information provided by the company and the environment.

The realization of a comprehensive internal and external analysis enabled the development of a FODA analysis, identifying the opportunities and threats that the company faces and also what weaknesses and strengths it has to improve them

Given that it is a company that constantly invests in innovation and development, and is well positioned in the market, a marketing plan is developed and its programs and actions seek to achieve a general objective and other specific goals in order to develop and incur new ones through geographical expansion.

Keywords: market penetration; marketing plan; potential customers; market share.

## **1. Introducción**

### *1.1 Marco de referencia institucional.*

La empresa MAN-SER S.R.L fue fundada el 15 de octubre de 1995 por Luis Mansilla. Desde su creación, se ha especializado en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos, con la misión de *“Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos. Para ello consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados porque un compromiso asumido es un deber”* (MAN-SER S.R.L, pág. Nosotros). A partir de su fundación como empresa, en 1995, instaló su propia planta industrial donde a la brevedad se amplió con dos inmuebles aledaños. En el año 1997 MAN-SER se convirtió en proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales.

En el año 2009, los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la empresa a su cargo y en el año 2012 se inauguró la nueva planta industrial con una nueva superficie de

producción que duplica la de su planta anterior. MAN-SER SRL ha desarrollado tres líneas de productos propios incluyendo su diseño, ingeniería y fabricación. Desde sus orígenes ha aplicado una política de inversión en tecnología que le ha permitido ampliar su capacidad productiva de manera sostenida.

En la actualidad, MAN-SER S.R.L desarrolla los siguientes productos: protectores telescópicos de bancada para centros de mecanizados y tornos de producción; extractores de viruta hechos a medida de la máquina correspondiente; lavadoras industriales fabricadas de acuerdo a las exigencias de lavado que requiere el cliente; cintas transportadoras y compensadoras para transformadores eléctricos.

### *1.2 Breve descripción del problema.*

MAN-SER S.R.L es una empresa altamente competitiva, pero hasta la actualidad no se ha desarrollado a nivel internacional como empresa exportadora directa para competir a nivel mundial con otras. Tampoco cuenta con profesionales expertos en la disciplina de Marketing y comercialización para implementar nuevos programas estratégicos de expansión comercial y lograr su salida fuera del territorio argentino y seguir penetrando el mercado local.

Además, la empresa por el momento no se encontró en necesidad de importar insumos para la producción. En algunas oportunidades, lo hizo únicamente mediante terceros. De aquí la necesidad de brindarle a la empresa un nuevo enfoque exportador con la finalidad de expandir sus fronteras y crecer.

### *1.3 Antecedentes.*

Para evidenciar diferentes casos de empresas del rubro que ampliaron sus mercados potenciales y formaron sociedades exportadores podemos citar a la empresa “TRANSFIL S.R.L”, una empresa familiar situada en la provincia de Córdoba “*destinada al desarrollo y fabricación de equipos y sistemas de transporte para el tratamiento de viruta, filtración de líquidos industriales y lavado de piezas para distintas etapas del proceso productivo*” (Exportadores Córdoba, Transfil. 2021). Para comenzar su incursión a nivel internacional, lo hizo con sólo uno de sus productos: lavadoras industriales, y prestando sus servicios muy similares a los de MANSER. Actualmente la empresa se encuentra reconocida a nivel

nacional, y también exporta sus productos principalmente a Bolivia, Brasil, Chile, China, México y República Dominicana.

Como otro antecedente de este rubro podemos nombrar a INDAIRE S.R.L situada también en la ciudad de Córdoba, dedicada a la fabricación de piezas, cabinas, túneles, gabinetes portátiles y máquinas especiales. La empresa Indaire S.R.L especializada en el diseño y al igual que la mencionada anteriormente exportando máquinas lavadores hacia diferentes industrias para formar parte de los procesos productivos. Ésta exporta habitualmente a Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. (Exportadores Córdoba, Indaire. 2021)

En Córdoba también se encuentra situada la empresa SAF AMERICAS S.R.L (AFENSIS, nombre comercial), *“Empresa industrial innovadora dedicada al diseño, producción, comercialización y puesta en marcha de equipos de detección de fallas en autopartes mediante resonancia acústica.”* (Exportadores Córdoba, AFENSIS). Sus principales destinos de exportación son Alemania, México y España.

Como exitoso antecedente dentro de la industria metalúrgica, la empresa Metalmec, productora y comercializadora de implementos para maquinaria vial y construcción como zanjadoras, hoyadoras, brazos retroexcavadores, escarificadores, portapallets y baldes hormigoneros, entre otros. Esta empresa en sus inicios comenzó prestando servicios de mecanizado, y posteriormente comenzó con la venta de productos a partir del año 2010. En la actualidad comercializa desde la Provincia de Salta hasta Tierra del Fuego, e hizo su salida internacional exportando a Chile una Hoyadora Hidráulica para realizar perforaciones verticales (la empresa que adquirió este producto se dedica al tendido de redes eléctricas). La empresa mencionó cual fue el programa utilizado para hacer su incursión hacia el mercado internacional: *“El contacto con este primer cliente internacional surgió a partir de la puesta en marcha de una estrategia de marketing a través de redes sociales que apuntaba a los países limítrofes. Recibieron muchas consultas y concretaron esta venta al mercado chileno basándose en la atención personalizada y asesoramiento a los potenciales clientes.”* (Procordoba.org, Cordoba, 2020)

#### 1.4 Relevancia del caso.

Una organización como MAN-SER S.R.L con estas características y siendo miembro de una industria tan importante como lo es la metalmecánica, y con la importante

proyección de innovaciones tecnológicas y productivas debe pensar en un crecimiento sostenido y con una visión a largo plazo.

Teniendo en cuenta que MAN-SER es una empresa altamente establecida en el mercado local, destacándose en un enfoque de alta productividad y con la misión primordial de una gestión de calidad que permita lograr la plena satisfacción de los clientes en innovación y adaptabilidad a sus necesidades. Estas características podrían generar una ventaja en el mercado local e internacional que cada vez se vuelve más demandante.

Cabe destacar que muchas de las empresas de la industria que se encuentran en la provincia de Córdoba ya realizaron su expansión comercial a nivel internacional y también comercializan en diferentes provincias. Es necesario que la empresa comience a pensar en nuevas acciones estratégicas de expansión, ya sea desde algunas básicas como lo hizo la empresa Metalmec para comenzar a internacionalizarse y otras acciones más sofisticadas en un futuro próximo.

Creo que MAN-SER S.R.L es una empresa que cuenta con todas la herramientas para expandir sus horizontes hacia mercados internacionales y seguir penetrando el mercado local aumentando así su fuerza de venta.

Como profesional, sería de mi importancia resolver la problemática planteada para esta empresa ya que es importante para la economía empresarial y de nuestro país poder generar la salida de empresas hacia mercados internacionales dejando su establecimiento y comercialización también en el mercado nacional. Generando así desarrollo y expansión de las mismas, teniendo en cuenta que aumentarán su rentabilidad y también su estructura empresarial.

La empresa por el momento no ha considerado necesaria esta expansión sugerida, entonces se deberá realizar la misma bajo el desarrollo de una estrategia con enfoque en el análisis del mercado potencial.

En relación al análisis desde el punto de vista de marketing y comercialización será importante para la empresa MANSER S.R.L realizar un estudio de potenciales mercados para realizar su penetración a nivel nacional aumentando su número de clientes y mejorando la rentabilidad de la empresa y, en segundo lugar, iniciar estudios para incursionar en la comercialización de sus productos a nivel internacional, conociendo a partir de estudios de demanda y competidores las nuevas oportunidades de negocio y progreso. Para esto, será muy necesario analizar el esquema de trabajo de la empresa con profesionales del área en marketing para que todos estos análisis y estudios se realicen de forma adecuada y con correcta fundamentación

## **2. Análisis situacional**

### *2.1 Descripción de la situación.*

Luego de interiorizarnos y conocer a la empresa MAN-SER S.R.L como una de las pymes con mayor trayectoria en la provincia de Córdoba dentro de la industria metalmecánica, podemos afirmar que se destaca por manejar a sus grandes clientes de forma personalizada y mantiene una relación muy estrecha y de calidad con los mismos.

La empresa se encuentra en constantes procesos de innovaciones tecnológicas y productivas para la captación y fidelización de nuevos clientes potenciales.

Actualmente, y desde su comienzo, la empresa se encuentra radicada con su planta de producción en la provincia Córdoba, puntualmente en la ciudad Capital, pero comercializa hacia distintas provincias del país, con algunos de sus clientes más importantes situados en las provincias de Santa Fe, Buenos aires, Tucumán y San Luis.

Como mencionamos anteriormente, la empresa sólo cuenta con oficina establecida en Córdoba, y además es importante tener en cuenta que no realiza acciones de marketing y comercialización puntuales. Esto significa que los mercados de dichas provincias mencionadas no se encuentran explotados y penetrados en su 100%. Esta aclaración anterior nos permite conocer en que ámbitos del marketing y la comercialización la empresa tiene que comenzar a trabajar en un futuro próximo para mejorar y no quedar atrás en relación a sus competidores.

La empresa genera clientes nuevos mediante las referencias de sus clientes ya fidelizados, y esto se debe a la alta calidad de la relación empresa-cliente que genera MAN-SER.

La empresa califica a sus clientes en grandes y los que no lo son. Éstos son distinguidos dependiendo de su complejidad, dimensión, cantidad y frecuencia de pedidos.

La notable escasez en el desarrollo de estrategias de Marketing le dificulta la organización, la expansión comercial en los diferentes mercados a nivel nacional, ya sea en las provincias que por el momento no tiene participación comercial, y dando por sentado una gran dificultad de salida hacia los mercados internacionales en un futuro. A pesar de que la empresa tiene relaciones con otras de carácter multinacional o internacional en compra de

insumos en forma tercerizada u otra, MANSER no realizó estrategias para hacer su salida comercial de venta de alguno o todos sus productos hacia un mercado internacional.

MAN-SER se encuentra en condiciones de incursionar en una estrategia de desarrollo de nuevos mercados de expansión comercial a nivel geográfico para captar nuevos mercados y segmentos, comenzando por las provincias en las que no tiene participación hasta realizar su salida a nivel internacional. Cabe destacar que los productos y servicios que comercializa la empresa se encuentran en constante evolución y desarrollo tecnológico, y su alta calidad de asistencia al cliente genera una ventaja competitiva sobre los competidores del segmento.

Es importante destacar que en los productos que comercializa tiene escasa competencia.

## *2.2 Análisis de Mercado.*

La metalmecánica como definición es una industria dinámica encargada de surtir a los demás eslabones de la cadena productiva con maquinaria, bienes de consumo y herramientas de carácter metálico hechas a la medida. La Metalmecánica en definición abarca las máquinas industriales y herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo el metal y las aleaciones de hierro su insumo básico para la utilización en bienes de capital productivo. (inter2000mecanizados. pág. 2020)

En Argentina, la industria metalmecánica reúne 24.000 establecimientos productivos distribuidos principalmente entre Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, San Luis y Mendoza.

En las tres primeras mencionadas se concentra el 90% de las firmas. Casi en su totalidad se trata de pequeñas y medianas empresas (PYME). Predominan las empresas de hasta nueve empleados promedio. Sin embargo, también operan en el sector empresas de una envergadura considerable, con más de 50 empleados.

A niveles internacionales, la producción y comercialización de productos de la industria metalmecánica supera los 11 billones de dólares anuales, representando más del 30% del total mundial, en base a la estadística de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). En este sentido, las economías exportadoras más importantes son China, los países de la Unión Europea, (más de un 50 % de las exportaciones

del bloque se concentran en Alemania, Francia, Italia y Países Bajos), los países de NAFTA (con Estados Unidos liderando), Corea y Japón.

En relación a nuestro continente, los países con mayor influencia en el comercio global metalmeccánico son México y Brasil.

Casi el 70% de las empresas del sector metalmeccánico se concentran en la fabricación de productos elaborados de metal, productos metálicos para uso estructural y otros productos, fabricación de partes, piezas, accesorios para vehículos automotores, motores y carrocerías y producción de maquinaria y equipos de uso general.

La industria metalmeccánica representa casi el 20% del empleo industrial, implicando más de 300.000 ocupados en forma directa. Esto la convierte en la segunda industria más generadora de empleo.

Dentro de la industria metalmeccánica se busca una producción sustentable con constantes procesos de mejoramiento para volver el trabajo y la producción más eficiente y eficaz.

La producción sustentable se orienta a mejorar productos y procesos de producción para reducir el consumo de recursos, el uso de materiales peligrosos y la generación de residuos en las actividades productivas. Este modelo requiere la aplicación de una estrategia de gestión empresarial que integre la dimensión ambiental con un enfoque preventivo y de administración eficiente de recursos, con el objeto de reducir riesgos a la salud y al ambiente, aumentando la competitividad. Para la puesta en marcha de esta estrategia se pueden implementar distintas acciones de mejora, poniendo foco en:

- Los insumos o materias primas (eficiencia en el uso).
- Las máquinas y equipos (buenas prácticas y cambios tecnológicos).
- Los procesos productivos (buenas prácticas y mejoras en la tecnología).
- Los productos (ciclo de vida).
- Los residuos y emisiones (su minimización)

La producción de las pymes industriales creció un 36,3% interanual en Julio y un 17,9% en comparación al mismo mes de 2019, impulsada por la normalización de las actividades, el repunte de las exportaciones y la mejora en el consumo interno, entre otros

factores, según un relevamiento realizado por la Confederación Argentina de la mediana empresa (CAME).

Mientras tanto, frente a Julio de 2019, la producción subió 17,9%, con diez sectores que produjeron más, y uno que produjo menos, y con el mayor aumento registrado en Productos metálicos, maquinaria y equipo (+34%).

En el proceso de compra de empresas de la industria metalmeccánica al ser una relación B2B es muy importante tener en cuenta que los procesos de selección de un proveedor son largos y analizados en varias etapas, y se tiene en cuenta ciertas variables, como lo son el tiempo y el riesgo. La definición final del proceso de compra se verá influenciada por el tamaño y el grado de centralización de la organización.

Al ser un proceso de compra complejo, la decisión recae sobre más de una persona, y sobre todo sobre profesionales capacitados de las empresas.

La demanda del sector siempre varía en relación a la demanda del consumidor final ya que este sector establece relaciones comerciales con otras empresas que a su vez tienen relación de demanda con el consumidor final del producto.

El mercado de la industria metalmeccánica se caracteriza por compradores de mayor tamaño pero menor en cantidad, al tratarse en la mayoría de los casos de productos personalizados o adaptados a las necesidades de cada cliente, por lo que la relación con los mismos es más estrecha y personal, donde es de suma importancia la relación que genera la empresa vendedora en su comercialización, asistencia al comprador y servicio de post venta.

Por último, es muy importante destacar por qué el mercado de la metalmeccánica posee tanta importancia en Córdoba. La alta capacitación de los recursos humanos de Córdoba hace posible la innovación permanente y el desarrollo de tecnología aplicada a la industria metalmeccánica.

Por tratarse de uno de los polos educativos más importantes de Argentina, todos los años egresan gran cantidad de profesionales, técnicos y operarios calificados provenientes de universidades e institutos especializados.

La estratégica ubicación de Córdoba en el centro geográfico de Argentina y eje del corredor bioceánico, hacen de la misma un núcleo atractivo para la radicación de proyectos industriales de emprendedores argentinos y de otros lugares del mundo.

### 2.3 Competidores.

Según la información brindada por empresa MAN-SER S.R.L las empresas competidoras son muy acotadas y específicas, por cada uno los productos con los que compiten y en uno de sus productos la organización es única en su comercialización.

- **Extractores de viruta y cintas de transporte:** Transfil S. R. L.
- **Máquinas lavadoras:** Eisaire S. R. L.
- **Corte por plasma:** Empremet S. R. L.
- **Plegado y punzado:** hay varios talleres más pequeños.
- **Protectores de bancada:** MAN-SER S. R. L. es proveedor único, no hay competencia.

A continuación hacemos una breve descripción de las empresas mencionadas anteriormente como competidores directos de la empresa MAN-SER S.R.L en relación a los productos y servicios prestados por la empresa. Cabe destacar que cada una de éstas también presta otros servicios o comercializa productos que nuestra empresa no, es un tema importante a analizar y a tener en cuenta al momento de decidir desarrollar una estrategia de expansión a nivel geográfico o en relación al desarrollo de nuevos servicios o productos.

**Transfil S.R.L:** Empresa establecida en la provincia de Córdoba desde el año 1987, se avoca al desarrollo y fabricación de soluciones de transporte, lavado y filtración, diseñadas para cada cliente en miras de satisfacer sus necesidades puntuales, balanceando costos y salvaguardando el medio ambiente. (Transfil S.R.L. Historia)

Esta empresa siendo competidora directa de MANSER en la comercialización de extractores de viruta y cintas de transporte tiene como ventaja la flexibilidad en la producción acorde a las necesidades puntuales de cada cliente.

**Eisaire S.R.L:** Empresa dedicada a la fabricación de maquinaria que abarca gran diversidad de aplicaciones, tales como automotriz, metalmecánica, alimenticia y farmacéutica. La gama de sus productos es dedicada especialmente a lavadoras de base acuosa, considerándolo una solución integral de limpieza. (Eisaire S.R.L. página. Quiénes somos). Este competidor posee como ventaja importante la que radica en que su demanda es muy diversificada, en lo que respecta a empresas pertenecientes a diferentes industrias.

**Empremet S.R.L:** Es una empresa del rubro metalúrgico situada en la provincia de Córdoba dedicada a la producción y comercialización de acero en barra, y a lo largo de los años también incursionó en la en la Fabricación de Partes específicas para la Industria Minera, Agroindustria, Construcción y Automotrices, en su fase de desarrollo e Ingeniería.

Entre sus productos comercializados y servicios prestados se destacan el corte a pantógrafo, corte a plasma, soldadura y armado de partes, plegado y rolado y por último, acero en barras. (Empremet. pág. Inicio)

#### *2.4 Entorno.*

Con el fin de analizar el entorno en el que sitúa la empresa MAN-SER S.R.L utilizaremos la herramienta PESTEL para tener en cuenta ciertas variables importantes del mismo.

**Económico:** La economía argentina viene de años muy duros y, en abril de 2020, la crisis preexistente comenzó a empeorar por la pandemia del coronavirus. Sin embargo, en los últimos meses del año algunos indicadores mostraron signos positivos, de la mano de la industria.

Según informó la Unión Industrial Argentina (UIA), la actividad industrial creció en Noviembre último 2,2% interanual y alcanzó el mayor nivel de utilización de la capacidad instalada desde el mismo mes de 2018 (63,3%), es decir, el máximo nivel en dos años. Esto tuvo consecuencias positivas para el empleo y el consumo.

En relación al impulso generado por la industria metalmeccánica con respecto al mismo mes del año anterior fue del 2.6%.

**Legal:** Las empresas en actualidad se encuentran en constante relación con la justicia por la situación y relación laboral con sus trabajadores, siendo legislados por la Ley de trabajo vigente de la República Argentina y por el convenio de trabajo de las empresas metalúrgicas. Se debe tener en cuenta cada uno de sus artículos para que el propietario de la empresa no se encuentre en un conflicto judicial en un futuro. Además de todo tipo de normativa o ley a cumplir en cualquier otro ámbito en el que se desarrolle la organización.

**Tecnológico:** Con el objetivo de consolidar un Sistema de Tecnología y Formación eficaz y de calidad, que esté a disposición de empresas y trabajadores del sector metalúrgico de todo el país y canalice sus demandas de servicios tanto tecnológicos como de formación y capacitación, la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina puso formalmente en marcha la Red de Centros Tecnológicos ADIMRA, integrada por instituciones de esas características con actuación en provincias y ciudades con una fuerte presencia del sector.

La iniciativa de ADIMRA, única en su tipo en el marco de las actividades que realizan las entidades gremiales empresarias, impulsa en forma sistemática la cooperación entre los agentes que actúan en la promoción y mejora de la competitividad sectorial y promueve la creación de nuevas empresas. También contempla coordinar esfuerzos y experiencias entre los miembros de la Red y el desarrollo de capacidades de Investigación y Desarrollo en cada centro, así como alentar la asociatividad entre sus integrantes para alcanzar la más amplia cobertura, eficiencia y calidad en la provisión de servicios.

**Social y Cultural:** A raíz del inicio de la pandemia en el año 2020 la industria metalmeccánica se vio fuertemente afectada por las restricciones laborales implementadas, y por el cierre de las fábricas por prevención del COVID-19 para evitar su propagación en ámbitos laborales. Estas restricciones se implementaron a nivel nacional dejando como resultado la pérdida de aproximadamente 50.000 puestos industriales en todo el país.

**Político:** el Gobierno apoya de forma constante al sector metalmeccánico y afirmó que es central en el desarrollo de la industria argentina por ser transversal a muchos otros sectores y genera crecimiento de productividad nacional. A pesar de las diferencias entre los empresarios y el gobierno actual, se encuentran respaldados por el mismo, ya sea por incentivos o créditos de ayuda para poder afrontar la situación económica actual y seguir produciendo en el mercado nacional. Y por último, los empresarios durante la pandemia afirmaron que la continuidad de su empresa no se encuentra comprometida. Esta afirmación incluye al 45% de los integrantes del sector.

### **3. Diagnostico organizacional MANSER S.R.L**

### *3.1 Visión, Misión y Valores*

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

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

**Valores:**

- Confianza.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Importancia en los detalles.
- Alta responsabilidad.

### *3.2 Marketing Mix*

**Producto:** Bienes industriales (materiales y partes componentes y servicios Industriales) que se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que constantemente se están introduciendo mejoras e innovaciones para captar nuevos clientes.

**Precio:** El precio de los productos comercializados, se puede decir que, en general, es más bajo que el de la competencia, con el objetivo de maximizar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado.

**Plaza:** Los productos llegan de manera directa a los compradores, es decir, no existen intermediarios en el canal de distribución y la empresa realiza la instalación de las máquinas si es necesario. Éstas son transportadas en vehículos propios y, en el caso de viajes largos o de cargas de mayor tamaño, se contratan empresas de transporte.

El alcance es principalmente la Provincia de Córdoba; sin embargo, existen clientes activos de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis.

**Promoción:** El medio de promoción utilizado es una página web, la cual se encuentra en mantenimiento, y no se realiza ningún otro tipo promoción por el momento, generando una alta debilidad frente a la competencia.

### 3.3 Análisis FODA.

Para realizar el diagnóstico organizacional utilizaremos el FODA, herramienta también conocida como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- **Fortalezas:**

- Gestión de calidad eficiente logrando plena satisfacción de sus clientes.
- Clientes de alta envergadura.
- Estructura empresarial departamentalizada.
- Certificación ISO 9001.
- Constante innovación tecnológica.
- Precios competitivos.
- Larga trayectoria empresarial.

- **Debilidades:**

- No posee personal capacitado en la disciplina de Marketing.
- Escaso desarrollo e implementación de estrategias de Marketing.
- Al tener pocos y grandes clientes, cada uno de ellos significa gran parte de sus ingresos.
- Falta de desarrollo en otras provincias para generar mayor cantidad de ventas.

- **Oportunidades:**

- Generar relaciones con industrias internacionales.
- Desarrollo de nuevos mercados aún no explorados.
- Penetración de mercados actuales.
- Joint venture con empresas internacionales.
- Potencial adopción de criptomonedas como método de pago. Supone un alto grado de riesgo financiero.

- **Amenazas:**

- Volatilidad del Dólar.
- Alta presión Fiscal.
- Inseguridad Jurídica.
- Aumento de precio de los insumos.
- Falta de inversionistas extranjeros.

#### **4. Análisis específico según el perfil profesional de la carrera**

Según lo analizado durante el comienzo del caso y la situación actual de la empresa, desarrollaremos un plan de marketing y desarrollo de nuevas estrategias comerciales a nivel local con perspectivas de una expansión internacional en un futuro cercano, acorde a los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comercialización, implementando estrategias de descubrimiento de nuevos mercados potenciales y la penetración de los mercados actuales y expansión hacia otras provincias. La organización hasta el momento no se ha planteado la salida hacia mercados internacionales ni la realización de acciones puntuales de marketing para aumentar su comercialización a nivel nacional. Por ende los objetivos a plantear y estrategias a implementar ayudarán a mejorar aún más la diferenciación de la empresa frente a los potenciales clientes y los competidores directos. Este plan implica la realización de acciones diferentes a las que viene realizando la empresa de forma habitual para la captación de nuevos clientes.

#### **5. Marco teórico**

Como exposición de este marco teórico se tuvieron en cuenta conceptos básicos y específicos del marketing en general.

Como menciona el autor Philip Kotler (2012) a la hora de elaborar nuevas estrategias de marketing y comercialización es importante realizar una segmentación del mercado al que queremos llegar, es decir, identificar y perfilar grupos de distintos compradores que comparten similitudes de necesidades y deseos que podrían preferir o requerir mezclas de nuestros productos y servicios. Esta separación en diferentes grupos de compradores se puede realizar por bases características de consumo; demográficas, geográficas y conductuales.

- Segmentación Geográfica: cuando hablamos de este tipo de segmentación dividimos a los grupos de clientes según diferentes naciones, estados, regiones, países, provincias, ciudades, etc. De esta manera posibilita a la empresa a trabajar en alguna o algunas de ellas de forma sectorizada y establecer los ajustes necesarios a los programas de marketing acorde a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en cada uno de estos sectores.

- Segmentación Demográfica: Este tipo de segmentación divide a los grupos de clientes por variables de edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, educación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. El análisis de estas variables es muy frecuente en los especialistas de marketing ya que pueden incidir directamente en las necesidades y deseos de los consumidores.

- Segmentación Conductual: La división de los consumidores en este tipo de segmentación se realiza en base a los conocimientos del consumidor del producto, su uso, y su respuesta hacia el producto. Esto se debe a que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, deseos o perciben los mismos beneficios a la hora de adquirir un producto o servicio. La segmentación basada en necesidad o beneficios es un enfoque ampliamente usado porque identifica distintas implicaciones claras del marketing.

TABLA 8.6 Pasos del proceso de segmentación	
	Descripción
1. Segmentación basada en necesidades	Agrupar a los clientes en segmentos con base en las necesidades y beneficios similares que busquen para resolver un problema particular de consumo.
2. Identificación del segmento	Para cada segmento basado en necesidades, determinar su demografía, estilo de vida y los comportamientos de uso que lo distinguen y lo hacen identificable.
3. Atractivo del segmento	Utilizar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento (crecimiento de mercado, intensidad competitiva y acceso al mercado).
4. Rentabilidad del segmento	Determinar la rentabilidad del segmento.
5. Posicionamiento del segmento	Para cada segmento, crear una "propuesta de valor" y una estrategia de posicionamiento de producto-precio basada en las necesidades y características únicas de los clientes de ese segmento.
6. "Prueba ácida" del segmento	Crear un "guión del segmento" para poner a prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.
7. Estrategia de marketing mix	Ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

Fuente: Adaptado de Roger J. Best, *Market-Based Management*, 5a. ed. (Upper Saddle River NJ; Prentice Hall, 2009). ©2009. Impreso y reproducido de manera electrónica con autorización de Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Una vez realizada la adecuada segmentación de los mercados, se seleccionará al que mayor oportunidad posea como mercado meta.

El mercado meta es el grupo de clientes que a partir de la segmentación y el conjunto de características presentadas es el ideal para la ofertas de productos y servicios que presta la empresa.

Como menciona Roger J. Best (2007) en cualquier momento existe un grupo de clientes que constituyen el mercado actual (clientes actuales de la empresa) y también existen otro grupo que son los clientes potenciales, que son los que debemos acercarnos y atraer con las nuevas estrategias y programas de marketing. Éstos últimos mencionados son los que brindan una oportunidad de crecimiento de la demanda.

Philip Kotler define al mercado potencial como el conjunto de consumidores que presentan un interés suficiente por la oferta del mercado. El interés sobre un producto no es suficiente para determinar si el consumidor es apto para el mismo. Será necesario conocer su fuente de ingreso y el acceso hacia el producto que tiene. Cuando es de pleno conocimiento que el consumidor tiene suficiente interés, acceso e ingreso a una oferta en particular del mercado, estamos hablando del mercado meta al que queremos acercarnos.

Una vez que los miembros del mercado meta acceden al producto, este mercado ya pasó a denominarse mercado penetrado.

Por último, es importante que al momento de analizar un mercado potencial hay que tener en cuenta el cálculo de la demanda del mercado. El autor Philip Kotler hace hincapié en que al momento de valorar nuevas oportunidades de negocio se debe hacer primero un cálculo de la demanda total del mercado.

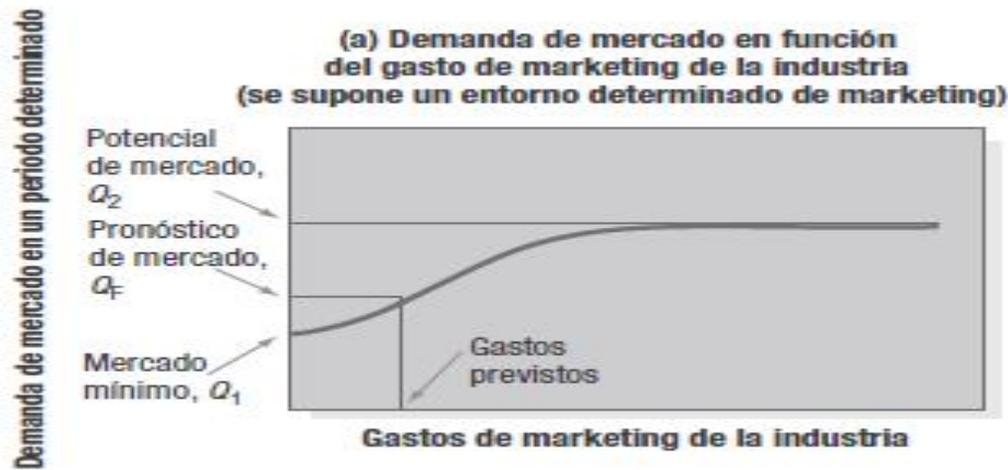
La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un período establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. Ésta, no es un valor fijo sino una función de las condiciones mencionadas anteriormente. Por este motivo Philip Kotler la denomina *función de la demanda de mercado*.

Los puntos más importantes a tener en cuenta al momento de realizar la función de demanda de mercado:

- Niveles de gastos de Marketing.
- Niveles de ventas.

La relación entre estos dos niveles significa que a mayor nivel de gastos de marketing mayor corresponden mayores niveles de demanda, de manera creciente al principio y posteriormente decreciente, ya que presenta rendimientos decrecientes. Esto significa que a cierto nivel de gasto en actividades de marketing, el nivel de demanda no puede

incrementarse más. Esto significa que existe un tope máximo superior, este tope máximo es denominado potencial de mercado. La distancia entre el mercado mínimo y el potencial de mercado pone en evidencia la sensibilidad total de la demanda al marketing.



Con estos conceptos mencionados anteriormente damos por explicada la fundamentación del nuevo programa a implementar a futuro para el análisis potencial de mercado para la empresa MAN-SER S.R.L

Para complementar, el autor Philip Kolter (2012) menciona que las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto (Total de ventas, ventas de la industria, ventas de la empresa, ventas por línea, ventas por forma de producto, ventas por referencia de producto) distintos, desde cinco niveles espaciales (Mundo, País, Región, Territorio, Cliente) y a partir de tres niveles temporales (Corto, Mediano, Largo) y que una empresa podría predecir la demanda a corto plazo para un producto específico, para de esa manera poder solicitar materia prima, planificar la producción y solicitar crédito en el caso de ser necesario. Y por último también podría predecir hasta una demanda regional de su principal línea de productos en el caso de que se decida crear un centro de distribución regional.

Para concluir con lo mencionado, cabe destacar que las herramientas mencionadas anteriormente son útiles para la planificación de un mercado, y a partir de las métricas y resultados, la empresa evaluará su nivel de satisfacción con cada oportunidad y podrá tomar nuevas e innovadoras decisiones.

Posteriormente a todo este análisis teórico y llevándolo a la práctica, pondremos en estudio el análisis de estrategias de crecimiento Ansoff en relación a productos actuales ,

donde se evaluara la elección de una penetración de mercado sobre mercados actuales o desarrollo de mercado sobre nuevos mercados en un futuro próximo.

## **6. Diagnóstico y discusión**

### *Declaración del problema:*

En base a la información planteada en el análisis situacional y el diagnóstico organizacional de la empresa MAN-SER S.R.L, es clave destacar que la empresa se encuentra fuertemente posicionada en las provincias que está comercializando y ha penetrado el mercado hasta la actualidad con grandes clientes para la comercialización de todos sus productos y servicios, con la fidelización de los mismos que es lo más importante para poder perdurar en el tiempo. Pero la empresa posee ciertas falencias o debilidades que debe corregir en un futuro inmediato para poder hacer frente a los constantes cambios que presentan el mercado y la economía. Los competidores directos de la empresa siguen incursionando en la penetración de nuevos mercados, por ende, es de suma importancia que la empresa siga innovando y no quedarse en la posición actual.

### *Justificación de la relevancia:*

Esta situación se da debido a que la empresa no ha mirado hacia un futuro planificado y a mediano/largo plazo buscar nuevos mercados y nuevos clientes. La principal falencia es no poseer un área de Marketing y personal profesional capacitado en comercialización. Esto dificulta la implementación de nuevos programas eficientes y la posibilidad de analizar nuevos mercados potenciales en las diferentes áreas geográficas de nuestro país para implementar una expansión comercial. Y es de suma importancia contar con un departamento de marketing y comercialización con profesionales capacitados para resolver este tipo de problemática.

MANSER, estando en condiciones de invertir en el análisis de nuevos mercados potenciales con los correspondientes profesionales para el asesoramiento, mejoraría notablemente su rentabilidad y su participación en el mercado que considere positiva una penetración para captar cuota del mismo.

### *Conclusión del diagnóstico:*

Con el objetivo de resolver el problema del área de marketing y de realizar incursionamiento y penetración de mercado en zonas geográficas potenciales para su comercialización a nivel nacional y posteriormente a nivel a internacional en el caso de tomar esa decisión.

Al identificarse los nuevos mercados potenciales se deberá evaluar cuál de ellos presenta mejores oportunidades para la empresa.

Y otro punto a tener en cuenta en esta área de la organización es que generará la posibilidad de realizar de campañas publicitarias adecuadas al sector industrial con su correspondiente inversión para llegar a nuevos clientes potenciales; esto generaría un mayor acercamiento a los clientes potenciales y los clientes actuales, mejorando así en mayor manera la ventaja competitiva de la empresa.

Con la información descrita anteriormente en el análisis FODA, podemos demostrar que la empresa posee varias fortalezas en el sector metalúrgico, ya sea fidelización de grandes clientes, precios competitivos, innovación tecnológica y desarrollo de sus productos o fuerte posicionamiento en la provincia. Pero esto no es suficiente para que el negocio pueda escalar en sus niveles comerciales, por eso es importante que se realice una reestructuración añadiendo un área de marketing y comercialización.

Por último teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se podrá proceder al correcto análisis de mercados potenciales que presenten oportunidades para la empresa y la desarrollar nuevos programas de comercialización y publicidad para poder incursionar en nuevos mercados que todavía no son atendidos por la organización. Para esto se deberá trabajar de forma conjunta entre todas las áreas de la organización con un plan de marketing adecuado y sus correspondientes objetivos que detallaremos posteriormente.

## **7. Plan de implementación**

En primer lugar fijaremos un objetivo general para el plan a implementar y posteriormente, objetivos específicos que serán los que deben guiar a la empresa para resolver el problema que se presenta. Para cada objetivo específico se planteará un plan de acción.

### *7.1 Objetivo general.*

Aumentar la facturación de MANSER S.R.L en un 30% para diciembre del 2022 generando una expansión geográfica en busca de nuevos clientes fidelizados en diferentes provincias de Argentina.

### *7.2 Fundamentación del Objetivo General.*

El objetivo general busca aumentar la cartera de clientes, ampliando su alcance a nivel geográfico dentro del país, generando nuevos clientes y descentralizando su cartera de las provincias puntuales en las que comercializa en la actualidad.

### *7.3 Programas.*

#### *7.3.1 Objetivo específico (1).*

Aumentar en un 40% las consultas o leads en la empresa mediante captura de contactos en las diferentes provincias de Argentina durante los primeros seis meses de acción.

#### *Programa (1): “En búsqueda de nuevos horizontes”*

El siguiente trabajo tendrá por objeto responder al objetivo específico (1). Conseguir oportunidades de penetración de mercado y desarrollo de nuevos mercados en diferentes provincias distribuyéndolas geográficamente, dentro de las campañas ADS (Google adwords), en ocho provincias aproximadamente cada una, generando de esta manera una devolución mediante la generación de leads (capturas de contacto) en la página web con consultas de potenciales clientes interesados en los productos y servicios que comercializa MANSER S.R.L.

Este programa y los que plantearemos posteriormente estarán guiados en los antecedentes de éxito que tuvo la empresa Metalmech para realizar su desarrollo de nuevos mercados, pero la herramienta de Marketing digital (Google adwords) que utilizaremos en estos programas es mucho más sofisticada, con mayor alcance y tendrá métricas para la evaluación de sus resultados de carácter más exacto que una campaña publicitaria de redes

sociales. Esto nos llevara a poder determinar, mediante las capturas de contacto generadas, de dónde provienen geográficamente la mayor cantidad de consultas de clientes potenciales interesados en los productos de la empresa. Por ende, donde se encuentran potenciales oportunidades de negocios para realizar la penetración de mercado en Argentina y un desarrollo de nuevos mercados en el último programa haciendo una campaña de países limítrofes.

A partir de las devoluciones que generen estos leads determinaremos cuáles son las provincias con mayor demanda de mercado en nuestros productos y servicios.

El control de acceso a la web mediante Google Analytics nos permitirá conocer desde qué provincias provienen la mayor cantidad de accesos y cuáles son las más interesadas en buscar nuestros productos, y que por ende, están realizando un clic sobre nuestros anuncios en el buscador de Google.

Posteriormente, realizaremos nuevas estrategias y campañas publicitarias para penetrar puntualmente en cada provincia específicamente. Se aplicarán las estrategias de crecimiento mencionadas anteriormente en el marco teórico para la comercialización y distribución una vez efectuada de forma eficiente y eficaz la correspondiente venta.

Creemos que este tipo de programa es una forma eficiente y económica de captar cuota de mercado en las diferentes áreas geográficas de nuestro país. Asimismo, éste requiere de una correcta programación, configuración y revisión de términos de búsqueda en su implementación, realizando chequeos quincenales en los mismos. La correspondiente implementación y medición de las zonas que generan una nueva oportunidad de negocio puede tomar aproximadamente entre seis y ocho meses. La herramienta de implementación de campañas de Google ADS es completamente sofisticada realizando campañas SMART, inteligentes a través de la plataforma de Google My Business.

La configuración se realiza a través de la selección de palabras claves y términos de búsqueda que los clientes potenciales utilizan a la hora de buscar información para satisfacer su necesidad.

En primera instancia, realizaremos un estudio de los términos de búsqueda más utilizados por las empresas que tienen este tipo de campañas publicadas en la red de Google y Partners para poder generar una estrategia de puja (inversión en pauta publicitaria), similar a la de ellos en relación al costo de los términos de búsqueda y conseguir un muy buen posicionamiento SEM en el buscador. Toda esta tarea será realizada por el profesional de marketing capacitado para la elaboración de las mismas.

Una vez determinados los términos de búsqueda o palabras claves para los anuncios, se procederá primero a generar la configuración inicial de una cuenta de Google My Business relacionada con la pagina web de MANSER S.R.L, para que ésta nos permita la creación de campañas de tipo SMART, donde se procederá a configurar los términos de búsqueda elegidos y a realizar la segmentación geográfica descrita anteriormente para cada una de las campañas con sus respectivos anuncios, que atraigan de forma rápida al cliente potencial al momento de visualizar una de nuestros anuncios en el buscador y, que al momento de seleccionarlos, los redireccione hacia la home del sitio web de MANSER. Es importante destacar que un buen posicionamiento en el buscador, se considera para aquellos anuncios que se encuentran publicados en pagina 1 y entre los primeros cinco anuncios pagos. Para conseguir este posicionamiento es importante una óptima elección de palabras claves y una buena estrategia de inversión en pauta publicitaria.

En este momento para una industria que no se encuentra con mucha publicidad paga en Google, el promedio de puja diaria se encuentra aproximadamente en \$700.

Estas campañas buscarán generar mayor tráfico de clientes potenciales por el sitio web, mejorando al mismo tiempo también su posicionamiento SEO (orgánico) y generar leads al momento de llenar el formulario de contacto para que un asistente comercial se ponga en contacto, y comenzar de esa manera con el procedimiento de ventas.

Estas tres primeras campañas se encontrarán activas desde Enero del 2022 hasta Junio inclusive del mismo año.

Propuesta de medición:

Las métricas o resultados que tomaremos al momento de evaluar resultados son los siguientes, extraídos desde el registro generado en Google Analytics según tráfico en la página web y métricas de anuncios con pauta publicitaria.

- Impresiones (Cantidad de veces que aparece el anuncio)
- Clics sobre los anuncios.
- Inversión x Campaña.
- Costo por Clic.
- Leads.
- Accesos a Web – vía SEM o SEO.

### **Presupuesto sugerido programa 1:**

1. Sueldo de profesional de MKT 8hs diarias: \$100.000 x Mes
2. Pauta publicitaria de Google Ads x mes: \$42.000 final con IVA incluido. Este monto tiene en cuenta que la puja se encuentra configurada de forma permanente. \$700 por día para cada campaña durante los cinco días hábiles de la semana.  $(\$700 \times 3) = \$2100 \times 20 \text{ días hábiles del mes} = \$42.000 \times 6 \text{ meses}$ .

*Total destinado para presupuesto programa (1): \$852.000*

### *7.3.2 Objetivo específico (2):*

Efectivizar el 40% de las ventas generadas por los leads efectuados en el sitio web en el período de Julio a Diciembre del 2022.

### *Programa (2): “Penetrando el mercado nacional”*

Este programa se pondrá en marcha a partir de las métricas y los resultados plasmados del programa (1). Una vez tomadas las métricas de resultados de las primeras tres campañas durante el período de los primeros seis meses se procederá a realizar dos nuevas campañas sobre las ya trabajadas con una nueva distribución geográfica a partir de los resultados brindados por Analytics, que nos indicarán de qué provincias el sitio web de MANSER recibe más visitas y generaron mayor cantidad de capturas de contactos, por ende prometen una mayor oportunidad a nivel comercial y de ventas. Estas campañas ya se encontrarán configuradas con sus términos de búsquedas eficientes, y neutralizados los términos de búsqueda que se consideraron como frases o palabras negativas para que no generen un costo por clic innecesario y mejoran aún más el posicionamiento SEM del sitio web y los anuncios creados.

Con respecto a la reducción y eliminación de una de las campañas del programa 1, procederemos a distribuir la inversión en puja en \$1000 diarios para cada campaña (se tiene en cuenta que, tanto en este programa como en el anterior, las campañas se encuentran activas los días hábiles para cuidar y efectivizar el presupuesto). Esto nos permitirá mantener

casi los mismos costos mensuales en lo que respecta a la pauta publicitaria y habiendo un aumento en la puja por campaña podremos posicionar mejor a los anuncios establecidos.

La duración de este programa será de seis meses a partir de Julio a Diciembre del 2022, pero se llevará paralelamente, durante los últimos tres meses, un tercero para conocer el público internacional de los países limítrofes que mencionaremos en un próximo apartado.

Propuesta de medición:

En este programa, los resultados se verán claramente reflejados en la captura de contactos efectuados que llegarán por correo electrónico a la empresa. El profesional de marketing deberá mantenerse en constante contacto y trabajar de forma conjunta con el área de ventas para evaluar los resultados de la relación captura de contacto – venta efectiva.

Ejemplo:

- 40 capturas de contactos.
  - 20 ventas efectivas.
- } 50% de efectividad.

### **Presupuesto sugerido programa 2:**

1. Sueldo del profesional de Marketing 8hs Diarias x Mes: \$120.000 (Se tiene en cuenta un ajuste semestral del 20% en su remuneración)
  2. Pauta publicitaria Google Ads x Mes: \$40.000. El presupuesto asignado en este programa es de \$1000 por día para cada campaña durante los cinco días hábiles de la semana. ( $\$1000 \times 2 = \$2000$  x 20 días hábiles del mes =  $\$40.000$  x 6 meses.
- *Total destinado para presupuesto programa (2): \$960.000*

### *7.3.3 Objetivo específico (3).*

Generar la primera venta a nivel internacional de la empresa entre Octubre y Diciembre del 2022.

*Programa (3): “Mas allá de nuestras fronteras”*

El tercer y último programa de nuestro plan de implementación como mencionamos anteriormente será la configuración de una nueva campaña publicitaria de Google Ads con el objeto de incursionar el mercado internacional. Ésta se llevará cabo con una segmentación geográfica que incluirá todos los países limítrofes de la Argentina:

- Brasil.
- Uruguay
- Chile.
- Bolivia.
- Paraguay.

En este programa será importante realizar una configuración en el sitio web de MANSER, que es el lugar hacia donde se direccionan los anuncios, para que los ingresos provenientes de Brasil tengan la posibilidad de seleccionar la traducción del sitio. Ésta es una configuración sencilla que se habilita dentro de Google para que la persona pueda traducir la información del sitio. Solamente con este país podríamos tener ese inconveniente de idioma, pero esta sería la solución más sencilla a realizar.

Al momento de comenzar a generar leads y consultas provenientes de otros países la empresa se encontrará en necesidad de evaluar si las necesidades planteadas por los clientes potenciales del exterior son convenientes para MANSER S.R.L y si brindan o no una oportunidad de hacer escalar su empresa.

Este es sólo el comienzo para desarrollar nuevos mercados y conocer la demanda a nivel internacional.

En un futuro próximo a la devolución que genere esta campaña, se deberán generar programas acorde a la demanda y la búsqueda de los clientes potenciales internacionales.

Esta última campaña estará activa por un periodo de tres meses, desde Octubre del 2022 hasta Diciembre del mismo año, dónde se estará finalizando el plan de implementación de forma completa, se evaluarán los resultados y la verificación de si el objetivo general del plan se cumple y en qué porcentajes.

Propuesta de medición de resultado:

En este programa se deberá evaluar si las capturas de contacto efectuadas son efectivas y corresponden a clientes potenciales.

Se debe generar al menos una venta de carácter internacional para que el objetivo específico, con el cual se creó este programa, se cumpla.

**Presupuesto sugerido programa 3:**

1. Campaña nueva Google Ads (Pauta publicitaria): \$1500 x día = \$30.000. El presupuesto asignado en este programa es de \$1500 por día para cada campaña durante los cinco días hábiles de la semana. \$1500 x 20 días hábiles del mes = \$30.000 x 3 meses.
2. En este programa ya se encuentra contemplado el sueldo del profesional de marketing en el programa 2, ya que se encuentra paralelamente en vigencia.

- *Total destinado para presupuesto programa (3): \$90.000*

7.4 Cronograma 2022

	<i>Ene.</i>	<i>Febr.</i>	<i>Marz.</i>	<i>Abr.</i>	<i>May.</i>	<i>Jun.</i>	<i>Jul.</i>	<i>Agost.</i>	<i>Sep.</i>	<i>Oct.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dic.</i>
Programa 1: <i>EN BUSQUEDA DE                      NUEVOS                      HORIZONTES.                      Configuración                      Google my Business.                      Creación y edición de                      campañas                      Determinación de                      términos de                      búsqueda.                      Extracción de                      métricas de Analytics.                      Evaluación de                      resultados.</i>												

<p>Programa 2:  <i>PENETRANDO EL  MERCADO  NACIONAL.  Configuración de  campañas del  programa anterior.  Determinación de  segmentación  geográfica  Vinculación de datos  entre área de ventas y  Mkt.  Evaluación de  resultados.</i></p>												
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Programa 3:  <i>MÁS ALLA DE  NUESTRAS  FRONTERAS.</i>  <i>Configuración de  página web para  traducción en  portugués</i>  <i>Diseño y creación de  campana publicitaria</i>  <i>Google Ads con  segmentación  geográfica a países  limítrofes.</i>  <i>Determinación de  términos de  búsqueda.</i>  <i>Evaluación de  resultados mediante  la efectivización de  ventas.</i></p>												
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## **8. Conclusiones**

A partir del presente trabajo se pudo trabajar en profundidad y conocer la importancia de una expansión comercial a mercados potenciales nacionales e internacionales no explotados anteriormente.

Con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible para la empresa mediante la utilización de las herramientas adecuadas para cumplir con los objetivos planteados, tanto generales como específicos y, así mismo solucionar el principal problema que radica en la falta de planificación en el área de comercialización y marketing, incorporando el personal capacitado adecuado para dicha área.

Con la información recopilada, podemos dar a cuenta que la empresa posee todas las aptitudes necesarias para realizar una expansión comercial a nivel nacional y buscar una mayor cuota de mercado, generando así nuevos clientes a lo largo de todo el territorio argentino, y comenzar a evaluar y planificar potenciales oportunidades de incursión hacia mercados internacionales.

Para MANSER S.R.L es importante maximizar sus fortalezas, y de esa manera poder afrontar sus debilidades. Generando una fuerte imagen y posicionamiento frente al mercado y a sus competidores, logrando maximizar su ventaja competitiva de diferenciación con su constante apuesta e inversión en innovación y desarrollo tecnológico, y su trato exclusivo con cada uno de sus clientes.

Por último, se espera que a partir del plan de marketing elaborado, la correcta implementación de las herramientas de marketing digital mencionadas, acompañadas de las estrategias de crecimiento correspondientes, la empresa penetre el mercado nacional en un alto porcentaje. Cumpliendo así el objetivo general planteado de aumentar la facturación con la captación de nuevos clientes.

## **9. Recomendaciones**

Para finalizar, recomendamos a la empresa dar seguimiento e invertir en los procesos de incorporación de un área de marketing organizada y establecida con profesionales capacitados en esta disciplina dentro de la misma, que trabaje en conjunto con el área de ventas y con otras en general para poder potenciar la comercialización y generar nuevas planificaciones comerciales en un futuro próximo.

Una vez finalizado el plan de marketing elaborado, se sugiere dar continuidad con una planificación de incursión a mercados internacionales en los países limítrofes cuando la gerencia de MANSER S.R.L considere rentable y posible la generación de una sociedad exportadora. Y al mismo tiempo, teniendo activas sus campañas de comercialización a nivel nacional en aquellas provincias en las cuales no haya penetrado al mercado de forma completa hasta el momento.

Como última recomendación y con una visión optimista a nivel comercial, sugerimos que se desarrolle una expansión y organización en el área ventas mediante la capacitación de vendedores regionales por comisión, con el objeto de atender de forma eficiente y eficaz a todas las consultas que ingresen por parte de clientes potenciales. Esto generará que el gerente de la empresa, encargado de cerrar las ventas, tome un rol de supervisor y se enfoque en la dirección y toma de decisiones estratégicas.

## Referencias

Kotler, P. K., & Keller, K. K. (2012). Dirección De Marketing (14.a ed.) [Libro electrónico]. Pearson Educación.

Marketing Estratégico: Editorial PEARSON EDUCACIÓN, Edición 4. Autor: Rojer J. Best.

Documento oficial recuperado de ADMIRA:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/final\\_guia-metalmecanica\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/final_guia-metalmecanica_2.pdf)

EISAIRE S.R.L. Quienes somos. Recuperado de:

<https://eisaire.com/quienes-somos/>

INDAIRE S.R.L. CORDOBA. Recuperado de:

<https://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/indaire-s.r.l.-368.html> 09/05/2021

Industria metalúrgica: +51,8% interanual por efecto pandemia, pero baja frente a marzo.

Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-06-industria-metalurgica-efecto-pandemia-baja-frente-marzo/>

Industria pyme: la producción creció en julio 17,9% frente al mismo mes de 2019. recuperado

de: <https://www.ambito.com/economia/industria-pyme-la-produccion-crecio-julio-179-frente-al-mismo-mes-2019-n5264676> 30/08/2021

Informe Industrial - Red de Centros Tecnológicos para la industria metalúrgica. Recuperado

de: [http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Red%20de%20Centros%20Tecnol%C3%B3gicos%20para%20la%20industria%20metal%C3%BArgica\\_\\_\\_1179](http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Red%20de%20Centros%20Tecnol%C3%B3gicos%20para%20la%20industria%20metal%C3%BArgica___1179)

Inicio | Empremet S.A. Provisión de Aceros en Córdoba. Recuperado de:

<http://www.empremet.com.ar/>

La industria y la construcción son las puntas de lanza para reactivar la economía. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-01-la-industria-y-la-construccion-son-las-puntas-de-lanza-para-reactivar-la-economia/>

Pyme Metalúrgica de Río Tercero consiguió su primer exportación. Recuperado de: <https://www.procordoba.org/pyme-metalurgica-rio-tercero-consiguio-su-primer-exportacion-6368.html>

QUE ES LA METALMECANICA recuperado de: <https://www.inter2000mecanizados.com/post/que-es-la-metalmecanica> 04/11/2021

Sector Metalmecánico. Exportadores Córdoba. Recuperado de:

<https://www.exportadoresdecordoba.com/sectores-metal-mecanica.asp>

TRANSFIL CORDOBA recuperado de:

<https://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/transfil-3377.html> 9/05/2021

TRANSFIL S.R.L. Historia. Recuperado de:

<https://www.trans-fil.com.ar/historia>