



## **Plan de Posicionamiento**

**para un nuevo segmento con un nuevo producto.**

Trabajo final de grado – Reporte de caso

Licenciatura en Comercialización

Autor: Escobar Pablo H.J.

DNI: 32986851.

Legajo: VMKT03467.

Tutor: Romero Javier.

Año 2022

## Índice

Índice.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Análisis de Situación.....	11
Marco Teórico.....	20
Diagnóstico y discusión.....	25
Plan de implementación.....	27
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	43
Referencias Bibliográficas.....	44

## **Resumen**

El presente reporte de caso, propone un plan de implementación para mejorar el posicionamiento de línea de productos Metdco de la empresa Man-ser srl en un nuevo segmento.

El contenido del plan se define a partir de los resultados obtenidos en el análisis de situación y el marco teórico, contemplando de este último la notoriedad de marca por parte del nuevo segmento definido por la empresa B2C.

Durante el trabajo de investigación se identifica la necesidad de renovar las acciones comerciales y de marketing hasta aquí desarrollados, al notar una posición de desventaja con su competencia.

Con la intención de mantener el protagonismo en el rubro se propone aumentar la notoriedad de marca Metdeco en redes sociales, sitio web y en entornos físicos afines al rubro.

Palabras Claves: Manser, Posicionamiento, digital, redes sociales, notoriedad de marca.

## **Abstract**

This case report proposes an implementation plan to improve the positioning of the Metdeco product line of the company Man-ser srl in a new segment.

The content of the plan is defined based on the results obtained in the situation analysis and the theoretical framework, contemplating the latter's brand awareness by the new segment defined by company B to C.

During the research work, the need to renew the commercial and marketing actions developed up to now is identified, when noticing a disadvantageous position with its competition.

With the intention of maintaining the leading role in the field, it is proposed to increase the notoriety of the Metdeco brand on social networks, the website and in physical environments related to the field.

Keywords: Manser, Positioning, digital, social networks, brand awareness.



## Introducción

Man-ser srl, se dedica a la comercialización de productos y servicios del sector metalúrgico.

Fue fundada en año 1995 por el Sr. Luis Mansilla como resultado de su profesionalismo y experiencia para ser proveedor de servicios de la empresa en la cual hasta el momento de su fundación era empleado.

Comenzó su actividad con trabajos de soldaduras especiales, rentando un galpón y herramientas necesarias que permitían realizar los primeros trabajos.

Con un continuo y exponencial crecimiento desde su fundación, actualmente cuenta con su planta de producción y elaboración, una nómina de 30 empleados y know how especializado en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria metalúrgica, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos, resguardando siempre la calidad de las piezas en producción tales como:



*Imagen 1 - Fuente [www.man-ser.com.ar](http://www.man-ser.com.ar) (2014)*

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

La diversificación del mercado, y la acentuada misión de la empresa, resulta en una constante actualización sobre las tecnologías del sector que permiten ejecutar trabajos con

mayor eficiencia, eficacia y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que ameritan su análisis y definición de nuevas estrategias y acciones que pretendan mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

*Breve descripción de la problemática.*

Recientemente una última inversión de la empresa, la cual consistió en la adquisición de una cortadora laser, les presento la oportunidad de ejecutar en serie una amplia variedad de chapas (pieles y paneles metálicas) con diseño para diversas aplicaciones, terminaciones y acabados, creando la marca Metdeco. Su estética y versatilidad de instalación permite personalizar espacios interiores y exteriores y con eso la oportunidad de elaborar un modelo de negocio que atienda una nueva estrategia de comercialización B2C. La empresa desde su fundación sostiene una estrategia B2B.

Actualmente su canal de comercialización es mediante el contacto personal de sus dueños con clientes de rubros autopartistas y automotriz, agro e industria y energía. No tienen en su estructura equipo de ventas conformado por vendedores.

Su canal de promoción es su página web, la cual se encuentra en mantenimiento generalmente, sin que en la misma se realicen promociones o comunicaciones.

Sostienen el formato de comercialización y comunicación, sin considerar necesario la formación de un equipo de ventas integrado por vendedores. No obstante, según lo expresado por Julian Mansilla, uno de sus dueños, reconocen que para la línea de pieles metálicas Metdeco es necesario innovar en las maneras de comercializar y comunicar sus productos.

Considerando lo expuesto respecto del caso Man-ser, lo expresado por uno de sus dueños, y la nueva marca correspondiente a la línea de productos Metdeco, es propicio considerar reestablecer y organizar una estrategia de posicionamiento de marca de la empresa contemplando también las posibilidades que el rubro y sector se encuentra desarrollando a

traves de los canales digitales, lo que invitará a replantear la conveniencia de disponer del asesoramiento de profesionales de marketing y/o el reestructuramiento de la fuerza de ventas.

*Antecedentes.*

Producto de la pandemia, el definir nuevas estrategias de comercialización y comunicación represento el vital desafío para las empresas del sector. En este sentido el comercio electrónico se ha posicionado como una cuestión central en el campo de la digitalización, impulsado fuertemente en el marco de la pandemia, convirtiéndose en una de las principales herramientas que las Pymes deben incorporar. Los canales digitales y el amplio abanico de herramientas disponibles para su explotación se convirtio en muchos caso en el principal medio para llegar a sus clientes.

Adimra (Asociación de industriales metalurgicos de la Republica Argentina) expone en sus relevamientos e informes (<https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados>), las cuestiones relacionadas con la demanda de las empresas metalúrgicas en materia de comercio electrónico. Mediante un relevamiento realizado por la cámara, lograron identificar el estado en que se encuentran las Pymes del sector en cuanto a avances en materia de comercio electrónico, así como las principales dificultades que surgieron en la implementación de las diferentes herramientas. Al respecto se observó que, a pesar de que una importante cantidad de Pymes incorporaron la venta online a partir del año 2020, apenas el 20% de las empresas metalúrgicas utilizan los canales de comercio electrónico en sus ventas. Producto de ello, desde Adimra remarcan la necesidad de sensibilizar sobre la importancia de incorporar herramientas de e-commerce, y contar con la asistencia de los expertos y de las diferentes herramientas disponibles y el aprovechamiento de los programas y talleres impulsados por el gobierno en el apoyo de ésta digitalización, específicamente desde el Ministerio de Desarrollo Productivo.

Entre los programas y talleres impulsados por el Ministerio de Desarrollo Productivo, se encuentra los Talleres de Oferta Digital (TOD), lo cuales tienen como objetivo promover e impulsar la digitalización de las Pymes abordando cada una de las temáticas que este proceso implica. Para ello se generan espacios de vinculación y articulación entre la oferta y la demanda de herramientas digitales, en el marco de la Red de Asistencia Digital para Pymes de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y de los Emprendedores de la Nación.

Precisamente, para dar inicio al primero de estos Talleres, se decidió trabajar en las temáticas relacionadas con la implementación del comercio electrónico para impulsar las ventas de las Pymes, en particular en aquellas del rubro metalúrgico, para lo cual fue importante lograr una conexión entre las empresas que brindan la oferta de servicios relacionados con el comercio electrónico, y las necesidades de las Pymes.

Desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), realizan sus aportes en los talleres resaltando beneficios y la importancia de asumir el comercio electrónico en materia de ventas y cómo se pueden ir abordando las diferentes herramientas para alcanzar un proceso de implementación en sus empresas.

En este aspecto, como casos de Pymes exitosas a la hora de implementar el comercio electrónico en sus empresas podemos citar ejemplo.

Gatti sa, es una Pyme metalúrgica especializada en el rubro de la ventilación, que se inició en el mundo de la venta online en el año 2016.



[www.tienda.gattisa.com.ar](http://www.tienda.gattisa.com.ar)

En su recorrido hacia la digitalización, comenzaron incorporando los canales de venta online en su página web propia, introduciéndose luego en las redes sociales, hasta finalmente consolidar su e-commerce a través de MercadoShop. Desde la empresa, recordaron las dudas que se les presentaron en sus comienzos, donde veían



un escaso rendimiento inicial. Entre ellas se encuentran la incertidumbre acerca de si sus productos se adaptarían o no a la venta online, las altas comisiones y algunos problemas de distribución. A pesar de los inconvenientes iniciales, Gatti sa. continuó dando pasos adelante en el camino de la digitalización, obteniendo positivos resultados de ventas que le permitieron incorporar y capacitar personal especializado en tareas de comercio electrónico.

Otro caso de éxito, El Dorado sa (Inelro). El principal desafío con que se encontraron era el de resolver la cuestión logística, ya que se dedican a la venta de productos industriales de gran volumen de almacenamiento. Mediante un camino de dos años de duración, finalmente lograron elaborar un e-commerce propio, con personal especializado, que permitió encontrar soluciones a esta problemática y alcanzar un mejor acercamiento al cliente.



[www.inelro.com.ar](http://www.inelro.com.ar)

Por otra parte, durante una entrevista personal, Silvana Pino, socia gerente de Surmetal srl, empresa dedicada al servicio de corte y plegado de la ciudad de Neuquén y con 17 años de trayectoria, resalta la importancia de poder estar presentes de manera digital tanto en canales de comunicación y de comercialización, sin embargo su capacidad operativa se encuentra cubierta, por lo que no desarrollan su comercio electrónico, por lo que el conve niencia mplejo que resultaría nueva demanda producto de ese canal y cuestiones relacionadas con procedimientos, logística y atención a prspectos y clientes.



[www.surmetal.com.ar](http://www.surmetal.com.ar)

*Relevancia del caso.*

Por los antecedentes expuestos, el auge colectivo impulsado en cuanto a digitalización de negocios y la diversificación de mercado de Man-ser srl, resultara de gran relevancia el desarrollo del presente trabajo asumiendo e interpretando, la importancia en el posicionamiento de la marca Metdeco, de impulsar acciones tendientes a la digitalización que plasmen su estrategia comercial hacia el publico objetivo permitiendo posicionarlo en el mercado de manera congruente con su vasta trayectoria.

Asimismo, a nivel profesional el analisis del caso y las posibles propuestas emergentes permitirá poner en práctica las habilidades y los conocimientos teóricos prácticos permitiendo consolidar los mismo como profesional del Marketing, capitalizando conceptos claves, tradicionales y contemporáneos de la formación, pudiendo transitar durante la experiencia a través de las posibles implementaciones la relevancia de su aplicación en la obtención de resultados.

## Análisis de la situación

El e-commerce (comercio electrónico) es la representación digital de la transacción tradicional de forma presencial. Las herramientas para poder impulsarlo son diferentes y la complejidad del uso de las mismas también.

Es imprescindible poder generar un mindsite digital en la cultura de la organización para poder comenzar a impulsar implementaciones y desarrollo de los canales de comunicación y comercialización por canales alternativos.

La información recopilada de la investigación pone en evidencia con datos concretos respecto de las tendencias del mercado y el rumbo que las empresas del sector han tomado respecto de la relevancia de la comercialización de sus producto y posicionamiento por canales digitales.

### Análisis del contexto

Man-ser srl cuenta actualmente con 3 unidades de negocio bien diferenciadas, productos, servicios y la nueva línea de productos Metdeco donde se hará foco en el presente trabajo.

Respecto a su unidad de negocio productos, la comercialización de Maquinas lavadoras de pie, Extractores de viruta. Con ellos, atiende a empresas del sector de autopartistas y automotores y del agro.

Respecto a servicios tales como corte, plegado punzonado y soldadura, atiende a empresas del sector del agro y de la industria y energía.

La unidad de negocio que se encuentran desarrollando, denominada Metdeco consiste en la comercialización de pieles metálicas donde esperan poder atacar un nuevo segmento de clientes, compuesto de corralones, estudios de arquitectura, herreros y consumidores finales.

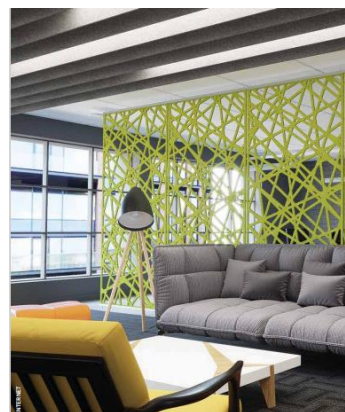


Imagen 2 - Catálogo METDECÓ (2022)

Asumen que la demanda comercial de sus productos y servicios es resultado de sus trabajos, trayectoria y recorrido que hace que clientes y potenciales clientes los sigan eligiendo, motivo por el cual no tienen definido estrategias de comunicación para posicionar sus productos y servicios.

Los atributos y valoraciones de los consumidores son:

- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Precio
- ✓ Plazos de Entrega
- ✓ Innovación y Tecnología
- ✓ Post venta



Imagen 3 - Catálogo METDECO (2022)

Estos atributos son los necesarios a atender en una primera instancia a efectos de nivelar las expectativas del segmento. Estas valoraciones representan el desafío de comunicar de manera consistente valor adicional al ser atributos ya esperados como pedido de valor inicial.

El segmento de clientes que atiende el producto abarca un rango etario amplio, en el cual la necesidad de consumo de los productos y servicios en cuestión se ven motivadas por el deseo de intervenir espacios de su hogar o trabajo con el sentido de renovar, mejorar o embellecerlos generalmente, no como algo indispensable, a excepción de usos destinados mejorar la seguridad o delimitación de espacios de exterior como rejas o medianeras respectivamente.

Sus principales competidores por unidad de negocio:

1. Productos: Transfil srl, Eisaire srl.
2. Servicios: Empremet srl y talleres metalúrgicos de plegado y punzonado.
3. Metdeco: Acerco srl, Corsider y Perfiles Córdoba sa.

Enfocaremos el análisis de sus competidores de la unidad de negocios Metdeco, considerando lo expuesto por Julian Mansilla, sobre la necesidad de desarrollar una estrategia comercial sobre esta línea de productos.

Al respecto, mencionar que al igual que Man-.ser, las empresas cuentan con amplia trayectoria y experiencia que los posiciona en el mercado.

Por otra parte, y a diferencia de Man-ser, lo cual pone en desventaja a Metdeco, tienen sus puntos de venta situados estratégicamente en la plaza. Acerco tiene 3 sucursales, Corsider 4 y Perfiles Córdoba 1.

Ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, los cuales son comunicados y desde sus páginas web y redes sociales.

Entre los productos que comercializan se puede encontrar también la línea de productos correspondiente a los paneles decorativos.

Mantienen activa de manera constante su actividad en buscadores y redes sociales, con inversión publicitaria constante que permite visualizarlos de manera simple entre las primeras opciones. Sus páginas webs son dinámicas, transmiten valor sobre sus productos y servicios allí publicados. Asimismo, brindan como opción botones de contacto instantáneo con representante que brindan su asesoramiento y toma de pedidos. Mismo encuadre en su oferta en sus redes sociales, Facebook e Instagram.



Imagen 4 - Fuente [www.corsider.com.ar](http://www.corsider.com.ar) (2022)



Imagen 5 – Fuente IG [corsider\\_servicio.de.acero](https://www.instagram.com/corsider_servicio.de.acero) (2022)

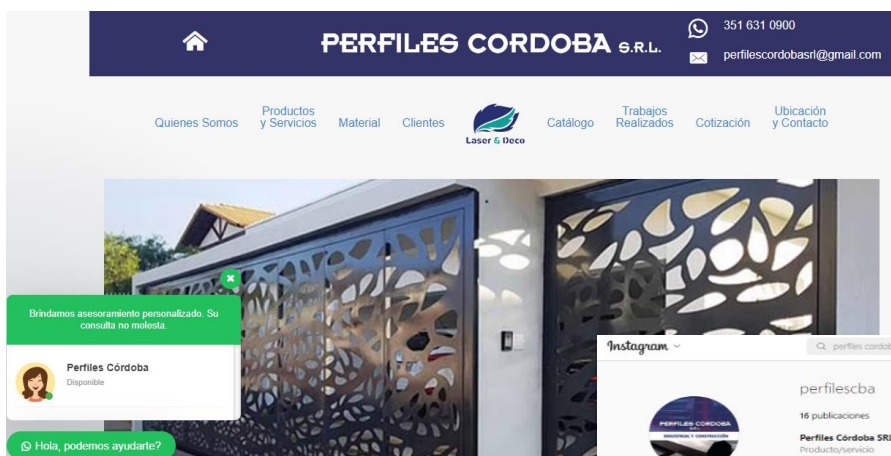


Imagen 7 - Fuente [www.perfilescordoba.com](http://www.perfilescordoba.com) (2022)

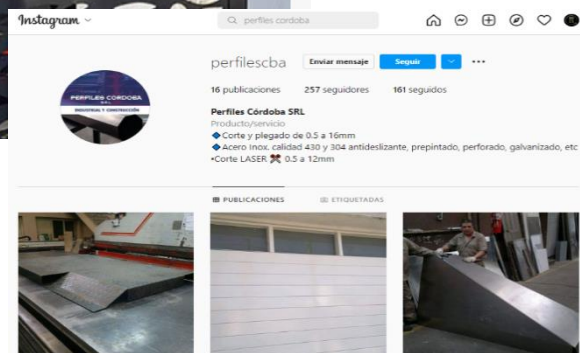


Imagen 6 - Fuente IG [perfilescbca](https://www.instagram.com/perfilescbca) (2022)

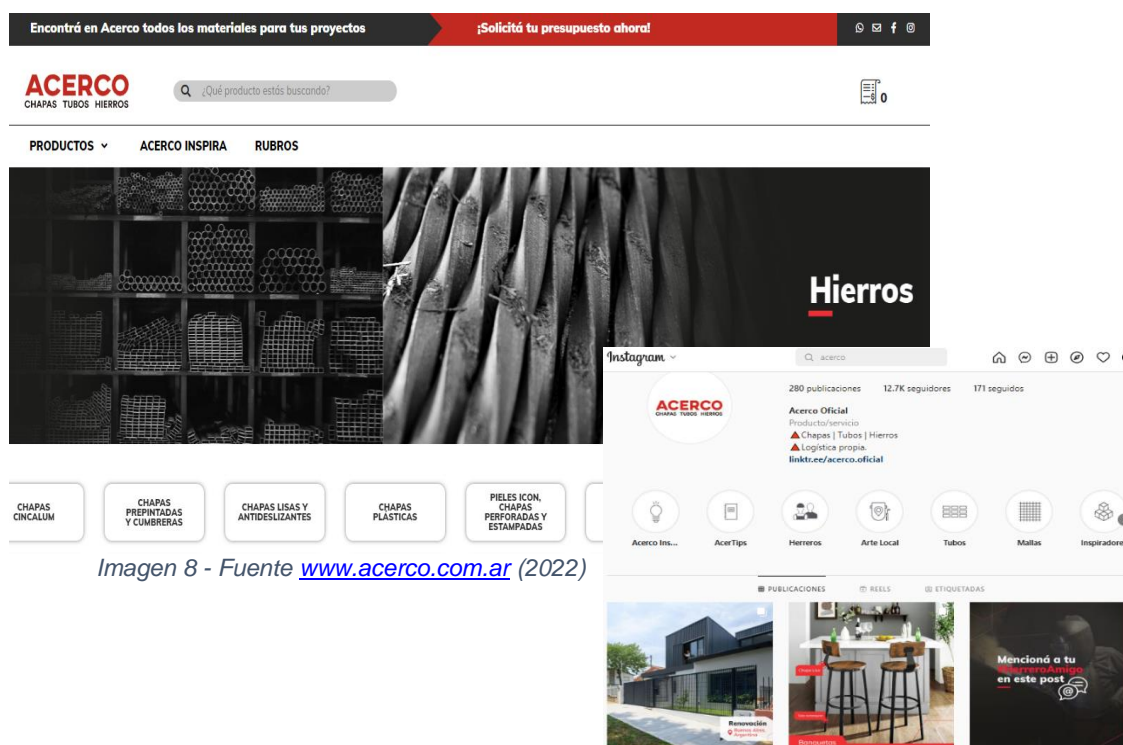


Imagen 8 - Fuente [www.acerco.com.ar](http://www.acerco.com.ar) (2022)

Imagen 9 - Fuente IG [acerco.official](https://www.instagram.com/acerco.official) (2022)

### *Análisis PESTEL*

Reconocida como una herramienta para comprender la situación más reciente a su alrededor y poder tomar las decisiones adecuadas. Mantenerse al tanto de todas las variables de la empresa es esencial para diagramar diferentes estrategias y adaptarse a cualquier cambio.

El análisis PESTEL incluye una descripción del contexto o el entorno de la empresa al considerar los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. En el presente trabajo serán consideradas las variables de mayor incidencia.

Comenzando con la variable Política, hay un fuerte impulso materializado en campañas de capacitación en materia de innovación, tecnologías y comercio electrónico, promocionadas por el ministerio de Industria y desarrollo productivo de la Nación por intermedio de las unidades de transformación digital (UTD).

Las UTD, son instituciones financiadas por la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo, del Ministerio de Economía de la Nación, que cuentan con equipos técnicos que acompañan a Pymes a través de capacitaciones y asistencia técnica en las temáticas de la transformación digital.

Los talleres y seminarios, dictados bajo las modalidades presencial, virtual e híbrida, son las primeras actividades que se están realizando como parte del acompañamiento de las UTD en el camino hacia la Transformación Digital de las Pymes. En una etapa posterior del Programa se elegirán, entre las Pymes participantes, las beneficiarias de las Asistencias Técnicas que serán llevadas a cabo por las UTD. Las Asistencias incluirán un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa y la elaboración de un Plan de Transformación Digital, orientado a trazar el camino de la empresa hacia la transformación digital detallando proyectos puntuales de implementación en el corto plazo.

La actividad económica del sector metalúrgico registró durante julio de 2022 un aumento de 8,1% en términos interanuales. De esta manera, la producción acumula un crecimiento de 7,4% y se mantiene por encima de los niveles de 2019. A nivel sectorial, se registró un crecimiento generalizado en términos interanuales. En este sentido, los rubros que más traccionaron al alza fueron Carrocerías y remolques, Bienes de capital y Fundición.

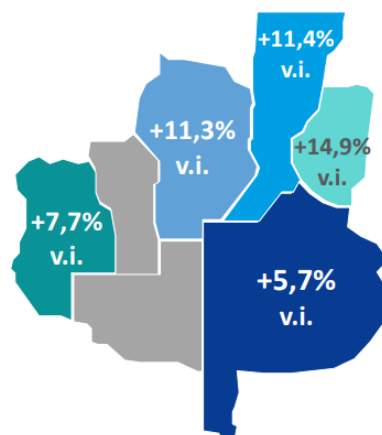


Imagen 10 - Fuente ADIMRA  
Informe actividad mes Julio (2022)

Entre las principales provincias que nuclean la actividad metalúrgica se mantuvo un aumento generalizado en los niveles de producción. En este sentido, las provincias de Santa Fe (+11,4%) y Entre Ríos (+14,9%) continúan con un buen desempeño en su nivel de



actividad y se mantienen por encima de los niveles de 2019. Mientras que, la provincia de Córdoba (+11,3%) volvió a registrar un fuerte aumento en términos interanuales durante julio.

Respecto de la variable Tecnológica, según el último informe de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (Adimra), las empresas del sector empezaron a utilizar el e-commerce a partir del 2020 impulsados por el contexto de pandemia.

Las empresas del sector incrementaron desde el año pasado la utilización del comercio electrónico para vender sus productos, al punto que una de cada tres comenzó a utilizar los canales digitales durante la pandemia.

Del relevamiento en el que participaron más de 400 Pymes metalúrgicas de todo el país resulta que actualmente el 20,1% de las empresas del sector venden sus productos a través de comercio electrónico.

Los rubros donde más se utilizan estas herramientas son en equipamiento médico (46%), autopartes (31%) y maquinaria agrícola (22%). Estos últimos 2 sectores, correspondiente a sus principales clientes.

### *Diagnostico organizacional interno*

Man-ser srl, mantiene una estructura con procedimientos operativos bien definidos y definiciones estratégicas definidas de manera clara tales como su misión, visión y política de calidad. Esto evidencia un grado de conocimiento de habilidades empresariales “base” que son necesarias para comenzar a definir objetivos y estrategias.

Amplia trayectoria, seriedad y una sólida política de calidad de sus productos y servicios consolidan la preferencia por parte de sus clientes, lo cual permite el sostenimiento en el tiempo de competencia en el mercado.

En tal sentido, y puede deducirse de la página web de Man-ser srl, su equipamiento y organización por procesos les permiten ofrecer un amplio espectro de servicios que hacen posible el desarrollo de proyectos integrales y el abastecimiento de producción en serie.

A nivel de Marketing, no posee en la actualidad un asesor externo ni un sector interno destinado a marketing o publicidad es susceptible de implementaciones que permitan fortalecer su performance comercial. No tiene un modelo de negocios definido, sus usos y costumbres les permiten mantener niveles de comercialización que permite su supervivencia, sin embargo, lo que refiere a variables del mix de marketing como plaza, promoción mantienen una política conservadora de hace muchos años. No poseen sucursales de venta y su promoción no trasciende más allá del “boca en boca” y una sutil publicidad en su página web, lo que resulta claramente en una falta de aprovechamiento de mercado.

Lo antes mencionado debilita su marca, su posicionamiento y el reconocimiento ante los consumidores, lo que disminuye las probabilidades de que sean elegidos ante su competencia, lo cual repercutirá en su participación del mercado.

## Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trayectoria.</li> <li>✓ Metodologías de trabajo definido por procedimientos.</li> <li>✓ Diversidad de producción a medida.</li> <li>✓ Servicio post venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comportamiento de compra digital en crecimiento.</li> <li>✓ Capacitaciones y herramientas gratuitas.</li> <li>✓ Nuevas oportunidades de mercado.</li> <li>✓ Crecimiento del sector metalúrgico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura de ventas.</li> <li>✓ Comercio electrónico sin desarrollo.</li> <li>✓ Página web con formato y dinámica desactualizada.</li> <li>✓ Asesoría personal idóneo en Marketing.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia directa con experiencia en comercio electrónico.</li> <li>✓ Mayor competencia geográfica.</li> <li>✓ Comportamiento de compra de clientes.</li> <li>✓ Posicionamiento de sus competidores</li> </ul>

*Imagen 11- Fuente elaboración propia*

El escenario en el cual se encuentra Man-ser, propone el acompañamiento profesional y la implementación de herramientas pertinentes frente a las nuevas oportunidades de mercado. El fortalecimiento de su modelo de negocio y la introducción de nuevos conceptos del mundo digital permitirán contribuir en los resultados, en el logro de sus objetivos, aplicando conceptos pertinentes al caso tales como posicionamiento de marca, mapas de posicionamiento, modelos de negocio de Osterwalder, marketing digital, posicionamiento SEM y SEO, conversiones etc.

## Marco Teórico

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Por esta razón Man-ser, debe adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación a partir de una propuesta de valor definida de manera correcta.

Se tomarán conceptos teóricos de autores determinados que contribuyen al análisis, comprensión y elaboración de posibles propuestas para el caso Man-ser srl..

Al respecto, uno de los principales conceptos, es el de posicionamiento. Según plantea Kotler Philip & Keller Kevin Lane: “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar en la mente del gran público” (Dirección de Marketing p. 310).

Por su parte Alberto Wilensky expone al respecto que “El posicionamiento de productos en términos de “atributos esperados” y de la significación que éstos tienen para el consumidor es fundamental. Sin embargo, ese conjunto de atributos es una consecuencia, un efecto (Marketing Estratégico 1997 p.73).

Es importante destacar en este aspecto, que las estrategias y acciones tendientes al ofrecimiento de Metdeco, deben lograr captar el interés del público generando ese efecto de base a través de atributos concretos.

Wilensky plantea que “en el consumo, el sujeto y el objeto se presentan en una relación tan estrecha que es imposible considerarlos de manera separada” (Marketing Estratégico 1997 p.73).

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, la generación del efecto se ve materializada como “una decisión respecto de cómo marcar el producto en la mente del consumidor, considerando

la acción de marcar, como la marca del sujeto, es decir “quedar marcado”. Sentido ante “sí mismo” y “ante los demás” marcado de una cierta forma”. (Marketing Estratégico 1997 p.81).

Un error común, es creer que, para el posicionamiento es necesario tener el mejor producto. Al respecto Al Ries y Jack Trout en Las 22 leyes inmutables del Marketing 1993 postulan principios esenciales a considerar, tales como “Ley de Liderazgo: Es preferible ser el primero que ser el mejor” (p. 3). Este principio expone que no se trata de tener el mejor producto o servicio, sino que lo fundamental es crear un posicionamiento en la que pueda ser el primero, ser el líder. Esta ley simplifica muchos esfuerzos orientados a convencer de que alguien tiene el mejor producto cuando es más simple entrar en su mente. Un claro ejemplo de esto, es lo que mencionan como uno de tantos ejemplos “La primera impresora láser de escritorio la lanzo un fabricante de computadoras Hewlett Packard” referenciando que la marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor. ¿Con qué? Con un muy producto/servicio por supuesto.

Otras leyes expuestas por los autores, amplían consideraciones materializando el poder de las percepciones. “La ley de la mente” (p.19), resalta la relevancia de ser el primero en la mente, antes que primero en los puntos de venta. En Marketing, ser el primero en la mente lo es todo. Esta ley, es una consecuencia de la “Ley de la percepción” la cual manifiesta que el Marketing es una batalla de percepciones, no de productos, con lo cual la mente tiene prioridad sobre el o los puntos de venta. Un ejemplo claro de esto es Amazon, posicionada como el primero en la mente en mercado digital sin tener una tienda física. Las percepciones es lo único que existe en el mundo del Marketing, percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. “La percepción es la realidad, lo demás ilusión. (Al Ries y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del Marketing 1993. p. 25)

Los conceptos de notoriedad y recordación de marca están asociados con la percepción siendo elementos claves en la construcción del posicionamiento de marca. Se entiende por notoriedad como el conocimiento de la presencia de un producto o marca por el público objetivo. Por su parte, la recordación de marca es la mención de ellas antes la consulta a los consumidores, materializando la eficacia del mensaje en la mente de los consumidores. (Kotler, P. y Keller, K., 2006).

Ante la consideración sine quanon para lograr un posicionamiento sobre la relación marca-consumidor, es necesario generar las acciones correspondientes al público objetivo que defina la empresa, considerando el concepto respecto del modelo de segmentación vincular desarrollado por Alberto Wilensky, el cual lo define: “El modelo de segmentación vincular permite visualizar de manera más clara la relevación que adquiere para el posicionamiento un enfoque simbólico de la demanda” (Marketing Estratégico 1997 p.83). El modelo, considera como escenario el mercado de imágenes: “el mercado en donde el sujeto se relaciona plenamente con el objeto” (Marketing Estratégico 1997 p.83), es decir un análisis del vínculo consumidor-producto en su esencia misma, considerando el producto como “interfase simbólica” por intermedio de la imagen del producto y la marca.

Resulta apropiado poder considerar la manera de desarrollar un modelo de negocios que abarque estos conceptos claves de forma práctica y que contemple los puntos necesarios a trabajar de una manera holística. Una visión compartida del modelo de negocio considera el desarrollo de un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no minimice el complejo funcionamiento de una empresa. Al respecto Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Generación de modelos de negocio 2014 definen Modelo de negocio: “un modelo de negocio, describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14)

Ahora bien, estos conceptos, no deben ser motivo de generar acciones de comunicación y relacionamiento sin una estrategia acorde. El posicionamiento debe estructurarse en el conocimiento del mercado y su percepción de valores.

Respecto a las Estrategias de diferenciación, según expresan Kotler Philip & Keller Kevin Lane (p. 318) mencionan que existen 4 dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta del mercado

- ✓ Diferenciación por medio del producto
- ✓ Diferenciación por medio del personal
- ✓ Diferenciación por medio del canal
- ✓ Diferenciación por medio de la imagen

Medir el valor de la marca/producto será necesario para considerar la fuerza de la marca en sí. Kotler Philip & Keller Kevin Lane hacen referencia al concepto de Brand Equity, definiéndolo como “el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto de la marca” considerándolo como “un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero” (p. 276). Este concepto será de gran relevancia a efectos de poder conocer la valoración del público, reconocimiento de fortalezas y debilidades.

Los mapas perceptuales, resultan una herramienta útil a la hora de elegir los beneficios como “puntos de paridad y puntos de diferencia” (Dirección de marketing, p. 307). Los mapas son representaciones visuales de las percepciones y preferencias de los consumidores, permitiendo evidencia oportunidades que sugieren las necesidades insatisfechas, lo que permitiría ser mas efectivo en las acciones tendientes a lograr el posicionamiento de Metdeco.

A tal efecto, Clow y Baack definen mencionan estrategias de mensajes para potenciar el posicionamiento de marca transmitiendo el valor y generando conciencia de marca. Aplicable

al caso sería entre las 5 estrategias cognitivas, “tipo Hipérbole” la cual hace una aseveración no verificable con base en cierto atributo o beneficio. Al no tener que fundamentarse, genera un efecto popular. (Clow, K.E. y Baack D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing P. 178)

Actualmente en la era digital, la abundancia de información conceptual abruma hasta el punto de generar muchas veces una confusión que frustra el comienzo de lograr un mindsight digital en las empresas. Al respecto vamos a mencionar a los autores Jonatan Loidi & Jonathan Boldovino quienes se expresan en su libro ADN Digital aprendiendo a gestionar tus activos digitales 2020. Al respecto, plantean que “El marketing digital o las estrategias digitales no van por fuera de la estrategia general” (p. 111); motivo por el cual en el desarrollo del modelo de negocio debe ir alineada con el resto de las estrategias y visión de la organización.

Asimismo, destacan que, en el mundo digital, Google es el principal aliado el cual ofrece dos tipos de servicios: SEO y SEM (p 119).

SEO: son las siglas de Search Engine Optimization (Optimización en motores de búsqueda) Este procesador posiciona resultados de búsqueda de manera orgánica” (p 120).

SEM: Son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda) el cual es un servicio pago para poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda. (p 120).



## Diagnóstico y discusión

Man-ser srl desde su fundación mantiene una estrategia comercial con poca o casi nula reestructuración de su área, y un débil esfuerzo por el desarrollo de canales digitales, lo cual representa una amenaza al posicionamiento de Metdeco en el mercado.

Los principales competidores se encuentran con ventaja al haber incursionado hace tiempo en nuevas tecnologías y acciones que les permite tener un mejor reconocimiento en el público.

Este escenario representa una problemática a considerar, ya que el sostenimiento en el tiempo una política semejante en un mercado en constante evolución digital, puede poner en serio riesgo el futuro de la empresa, encontrándose ese “futuro” ya presente en el mercado metalúrgico representado pérdida de participación de mercado debido al peligro de su bajo posicionamiento, la desatención de nuevos comportamientos de los consumidores y la ejecución de acciones comerciales ineficientes.

Por este motivo, es inminente frente a los avances del sector, y la permanencia y vigencia de Man-ser como un referente del mercado la aplicación de conceptos concretos renueven su idiosincrasia comercial y de marketing que promuevan el posicionamiento de Metdeco.

Para el desarrollo de estos conceptos es necesario una reestructuración y nueva definición de estrategia comercial de tal manera que puedan ampliar y potenciar el foco de atención actual sobre el sector y su público.

Metdeco se presenta como la oportunidad de Manser para poder comenzar temprano la ejecución de acciones guiadas por conocimientos concretos de marketing planificados en busca de un posicionamiento que permita ser un competidor protagonista del sector.

Realizar una acción de Marketing, no significa solo vender, es hacer que la venta sea más simple y ayudar a la fuerza de ventas con información, nuevos productos, y una eficiente comunicación con su público objetivo para potenciar su posicionamiento.

Por otra parte, el marketing ayudará a la fuerza de ventas a que puedan cumplir con sus objetivos, los que nunca deberán ser solo “vender más”, sino “vender más y mejor”.

## Plan de implementación

### *Objetivo general*

Mejorar el posicionamiento de la marca Metdeco en segmento B2C de la ciudad de Córdoba, potenciando la notoriedad de marca un 30% a noviembre de 2023.

### *Objetivos específicos*

- 1) Lograr un nivel de notoriedad de marca de 30% en redes sociales (Facebook e Instagram) en la ciudad de Córdoba en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).
- 2) Lograr un nivel de notoriedad de marca de 15% en sitio web en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).
- 3) Lograr un nivel de notoriedad de marca de 15% en entornos físico en la ciudad de Córdoba en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).

### *Planes de acción.*

*1) Lograr un nivel de notoriedad de marca de 30% en redes sociales (Facebook e Instagram) en la ciudad de Córdoba en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).*

1. Incorporar en la estructura puesto de gestor de redes sociales (RRSS).  
Contratar colaborador responsable de administración de RRSS, con la responsabilidad de garantizar la atención por ese canal, el relacionamiento con el público y el diseño de comunicación. Se prevé sueldo promedio correspondiente al salario mínimo vital y móvil definido por gobierno, actualmente de \$53.300. Anual \$640.000.
2. Definir temática del plan de comunicación en RRSS.  
Definir temas y frecuencia a publicitar en RRSS de manera semanal, con contenido de publicaciones informativas, interactivas, de información útil y de promoción. Se

propone desarrollar historias de manera diaria (2 por día) 2 publicaciones en feed y 1 reel ambos de frecuencia semana.

3. Generar campañas pagas en RRSS.

Publicitar los fines de semana (viernes, sábado y domingo) con criterios de segmentación de público objetivo a efectos de lograr mayor alcance y crecimiento de comunidad. Revisión quincenal y e inversión a definir en función de la cotización del alcance, duración y frecuencia que presupueste la red social.

4. Definir política de relacionamiento directo con usuarios a efectos de lograr crecimiento por algoritmos de comunidad.

Mantener una actividad constante y determinada en RRSS que permita potenciar el crecimiento orgánico a efectos de lograr mayor alcance y crecimiento de comunidad. Se propone una dinámica de respuesta activa y ágil durante horarios pico de atención comercial.

5. Campaña “#micopametdeco”

Sorteo que consiste en la entrega semanal de diseños de copas del mundo realizadas en planchas decorativas durante mes de noviembre y diciembre a través del hashtag #micopametdeco. Alcanza a seguidores que indiquen “me gusta” a la publicación, compartan y etiqueten a 3 amigos junto el hashtag #micopametdeco. Entrega semanal 20 unidades o hasta agotar stock de 120 unidades. Se prevé el uso de 4 paneles. Valor promedio de costo por panel \$40.000. Total \$160.000.

6. Campaña “Aliados”.

Consiste en la publicación en conjunto con intermediarios (Corralones y comercios afines junto con estudios de arquitectura y diseño) que comercialicen planchas decorativas Metdeco. El sentido de las comunicaciones es compartir experiencias de clientes. Duración 2 meses, enero y febrero 2023.

#### 7. Campaña “Sorteo orden de compra”

Durante marzo y abril del 2023 se publicitará sorteo a través del cual se promociona el sorteo de orden de compra para poder hacer uso por parte del público. Alcanza a seguidores que indiquen “me gusta” a la publicación, compartan y etiqueten a 3 amigos. Valor de orden de compra de \$100.000.

#### 8. Campaña “Mi experiencia”

Campaña orientada a clientes, invitándolos a compartir los trabajos realizados y la experiencia con Metdeco. Durante mayo y junio del año 2023 los clientes podrán compartir con el público sus diseños e ideas ejecutadas con los paneles metálicos.

#### 9. Campaña “Ustedes elijen”

La comunidad muestra en RRSS de qué manera a través de los trabajos de Metdeco pueden cumplir su deseo de realizar, mejorar o renovar rincones de sus casas. Durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2023 el público elegirá el proyecto ganador que será ejecutado por la empresa. El formato propuesto será por votación a través de links con dinámica de mano a mano.

#### 10. Campaña “#Unapalabra”

Consiste en proponer un juego con la comunidad de RRSS, a partir del cual puedan describir en una palabra a Metdeco. Durante los meses de octubre y noviembre de 2023. Esta acción fomentará un mayor posicionamiento orgánico ampliando la visibilidad del perfil en RRSS.

### Recursos

Las campañas no previstas en el siguiente cuadro, por ejemplo, sobre los % propuestos de reintegro y descuentos, serían aplicados desde el mismo margen dispuesto de venta sin requerir una erogación económica.

<i>Acciones</i>	<i>Mensual</i>	<i>Comentarios</i>
Sueldo gestor de Redes Sociales	\$640.000	Sueldo promedio de media jornada.
Previsión campaña “#micopametdeco”	\$160.000	Se prevé el uso de 4 paneles. Valor promedio de costo por panel.
Previsión campaña “Sorteo orden de compra”	\$100.000	n/c
Previsión campaña “Ustedes Elijen”	\$100.000	n/c
<i>Total presupuesto</i>		<i>\$1.000.000</i>

### Diagrama de Gantt

#### PLAN DE TRABAJO

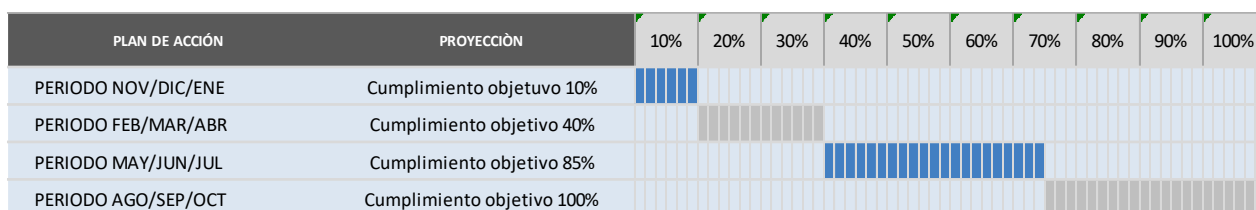
PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	NOV 22	DIC 22	ENE 23	FEB 23	MAR 23	ABR 23	MAY 23	JUN 23	JUL 23	AGO 23	SEP 23	OCT 23	NOV 23
Puesto de gestor de RRSS (CM)	Julian Mansilla / Melina Mansilla	■												
Plan de comunicación	Julian Mansilla / CM					■				■				■
Política de relacionamiento	Julian Mansilla / CM	■												
Publicidad en RRSS	Julian Mansilla / CM		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña "#micopametdeco"	Julian Mansilla / CM		■	■	■	■								
Campaña "Aliados"	Julian Mansilla / CM			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña "Orden de compra"	Julian Mansilla / CM					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña "Mi experiencia"	Julian Mansilla / CM							■	■	■	■	■	■	■
Campaña "Ustedes elijen"	Julian Mansilla / CM									■	■	■	■	■
Campaña "Una Palabra"	Julian Mansilla / CM												■	■

### Indicadores

Para medir el incremento propuesto, se llevarán a cabo encuestas “top of mind” durante y posteriores a las campañas en una muestra de la población representativa de Córdoba. La

implementación de este estudio descriptivo sería determinante para poder comenzar a conocer los primeros indicadores de posicionamiento de la marca.

Se realizarán mediciones trimestrales mediante esta herramienta a efectos de reconocer los avances y grado de porcentaje de cumplimiento que generan las diferentes acciones proyectadas a efectos de detectar desvíos e implementar modificaciones de ser necesario. Se estima la siguiente proyección de cumplimiento:



Asimismo, se realizará seguimiento de las estadísticas provenientes de las RRSS en simultaneo con la comunidad de la competencia.

Los indicadores a tomar en cuenta para medir el impacto de las acciones y el avance en relación a los objetivos planteados serán los comentados luego.

Los datos serán obtenidos de las publicaciones en perfiles corporativos de Facebook e Instagram y las métricas de las campañas en Facebook Ads.

Se medirán en ciclos semanales durante la duración de la campaña (desde/hasta) para tener conocimiento de la evolución de la campaña y tomar decisiones a nivel optimización, y también al final de la campaña para tener los datos globales. A su vez también la medición se realiza sobre canal y sobre acción, es decir, se mide el resultado de las acciones: Campaña “Sorteo orden de compra” y Campaña “Aliados” tanto en Facebook como en Instagram.

*Indicadores de alcance en RRSS:*

- ✓ Alcance
- ✓ Impresiones

*Indicadores de interacciones en RRSS:*

- ✓ Me gusta
- ✓ Comentarios
- ✓ Compartidos

*Indicadores de interés y compromiso con el contenido:*

- ✓ Porcentaje de Engagement en campañas orgánicas (me gusta + comentario/ followers x 100.)
- ✓ CTR en campañas pagas (número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).

2) *Lograr un nivel de notoriedad de marca de 15% en sitio web en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).*

1. Aplicar SEO sitio web.

Inicialmente desarrollar la instancia de optimización y mantenimiento de revisión para reforzar el posicionamiento orgánico en buscadores.

2. Aplicar SEM para aparecer en buscadores.

Inversión en pauta publicitaria a efectos de lograr un mejor posicionamiento potenciando el tráfico al sitio. Monto máximo de \$200.000 sujeto a cotizaciones a realizar en Google Ads.

3. Keyword Research

Adquisición de palabras claves por intermedio de Google Ads para ampliar el posicionamiento de la marca en buscadores a través de palabras claves de los usuarios. Inicialmente desarrollar la instancia de optimización y mantenimiento de revisión para reforzar el posicionamiento orgánico en buscadores.

4. Acciones de email marketing



Envío de comunicaciones a clientes y futuros clientes sobre información de interés y novedades publicadas en sitio web.

Se propone considerar en comunicaciones a intermediarios (Corralones y comercios afines junto con estudios de arquitectura y diseño) con contacto directo a consumidor final. Campaña de acción permanente al estimarse una dinámica constante durante el periodo de tiempo a efectos de potenciar el posicionamiento.

5. Descuentos por internet.

25% de descuento a contrataciones por intermedio de la página web. Se propone considerar en campaña a intermediarios (Corralones y comercios afines junto con estudios de arquitectura y diseño) con contacto directo a consumidor final a efectos de que sean promotores de la marca. Vigencia durante la segunda quincena de cada mes de los meses mayo, junio, julio y agosto.

6. Reintegros a clientes.

Otorgamiento de cupones de 10% de reintegro para acceder a página web y dejar asentada su experiencia en blogs y foros. El Reintegro se realizará mediante transferencia a CBU o Alias. Vigencia durante los meses enero, febrero, marzo y abril. Reintegros durante la segunda quincena de cada mes.

7. Participación de campañas comerciales por ejemplo hot sales, Black Friday, ciber monday y/o campañas afines o emergentes.

Adhesión a campañas comerciales que potencian y predisponen a los usuarios al uso web como medio de compra.

8. Marketing de Afiliados.

A través de alianzas estratégicas con intermediarios (Corralones y comercios afines junto con estudios de arquitectura y diseño) generar afiliaciones para que por intermedio de sus sitios webs puedan promoverse el acceso a los sitios de forma

reciproca. Acción contante debido a actualizaciones y parametrización que sean necesarios en accesos

#### 9. Sección y artículos de Blogs.

Espacio permanente destinado a clientes y no clientes para intercambiar experiencias con información útil y que a través de herramientas de link baiting por ejemplo, se promueva el tráfico de usuarios a la página web a través de enlaces. Campaña de acción permanente al ser necesario el monitoreo de la actividad, la interacción con usuarios, y posibles actualizaciones.

#### 10. Masterclass Metdeco.

Generar videos masterclass en fabrica con temáticas útiles por ejemplo de diseños, usos, instalaciones con frecuencia mensual. A efectos de generar contenido de valor se propone inversión en contratación de equipo de diseño y edición de video de \$150.000 para la preparación de 5 videos a presentar en enero, marzo, mayo, julio y septiembre de 2023.

### *Recursos*

Las campañas no previstas en el siguiente cuadro, por ejemplo, sobre los % propuestos de reintegro y descuentos, serían aplicados desde el mismo margen dispuesto de venta sin requerir una erogación económica.

Los valores informados sobre la inversión pagan tales como SEM, Keywords research es aproximado, se encuentra sujetos a variaciones considerando que dependerá del CPC (Costo por click), pujas, etc.

<i>Acciones</i>	<i>Anual</i>	<i>Comentario</i>
Inversión publicitaria digital	\$200.000	Cotizaciones realizadas el Google Ads.
Materclass METDECO	\$150.000	Calor de contratación del equipo de diseño y edición de video.
<i>Total presupuesto</i>	<i>\$350.000</i>	

### Diagrama de Gantt

#### PLAN DE TRABAJO

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	NOV 22	DIC 22	ENE 23	FEB 23	MAR 23	ABR 23	MAY 23	JUN 23	JUL 23	AGO 23	SEP 23	OCT 23	NOV 23
SEO	Julian Mansilla - Mto sitio web	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
SEM	Julian Mansilla - Mto sitio web	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Keyword Research	Julian Mansilla - Mto sitio web	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Email marketing	Melina Mansilla	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Descuentos por internet	Melina Mansilla							█	█	█	█			
Reintegros	Melina Mansilla			█	█	█	█							
Campañas comerciales	Julian Mansilla							█					█	█
Marketing de afiliados	Julian Mansilla	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Blogs	Jorge Sarasate - Julian Mansilla	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Masterclass METDECO	Jorge Sarasate - Julian Mansilla			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

### Indicadores

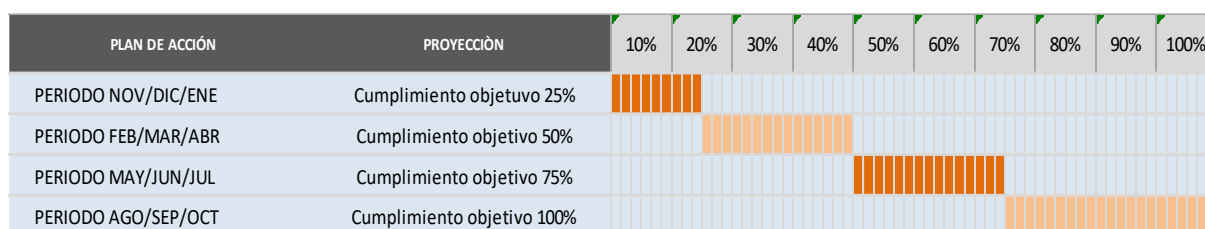
Los indicadores a tomar en cuenta para medir el impacto de las acciones y el avance en relación a los objetivos planteados serán los comentados abajo.

- ✓ Cantidad de visitas únicas al sitio web
- ✓ Tasa de rebote
- ✓ Tiempo de permanencia en página
- ✓ CTR en campañas pagas e Email Marketing (número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones)
- ✓ Tasa de apertura de emails

Para la medición se utilizará Google Analytics y las métricas de la plataforma de email marketing.

Se medirán en ciclos semanales durante la duración de la campaña (desde/hasta) para tener conocimiento de la evolución de la campaña y tomar decisiones a nivel optimización, y también al final de la campaña para tener los datos globales. A su vez también la medición se realiza sobre canal y sobre acción, es decir, se mide el resultado de las acciones: email marketing, SEM, Blog, por separado.

Se realizarán mediciones trimestrales mediante esta herramienta a efectos de reconocer los avances y grado de porcentaje de cumplimiento que generan las diferentes acciones proyectadas a efectos de detectar desvíos e implementar modificaciones de ser necesario. Se estima la siguiente proyección de cumplimiento



3) Lograr un nivel de notoriedad de marca de 15% en entornos físico en la ciudad de Córdoba en el plazo de 12 meses (noviembre del 2023).

1. Campaña “Mi copa Metdeco”

Entregas de diseños tipo cuadro de la copa del mundo para clientes que hayan superado monto de comprar a definir por directorio. Alcanza a clientes que lo hayan contratado de forma directa, o por intermediarios (Corralones y comercios afines junto con estudios de arquitectura y diseño). Valido hasta agotar stock de 120 unidades. Se prevé el uso de 4 paneles. Valor promedio de costo por panel \$40.000. Total \$160.000.

2. Publicidad Vía pública.

Generar publicidad vía pública previo o durante el lanzamiento de campañas “Mi copa Metdeco”, “Referidos” y “2 x 1” en zonas estratégicas de alto tránsito ejemplos centros comerciales, rotondas derivaciones, o que considerar apropiado directorio. Valor \$200.000 correspondiente a las 3 campañas antes mencionada con una publicidad mínima de 15 días.

3. Publicidad POP (Point of Purchase) tipo estructuras y cartelería en instalaciones corralones, ferreterías y comercios afines que definan apropiado directorio que comercialicen placas decorativas Metdeco. Se prevé la preparación de las estructuras en fábrica. Costo de paneles e insumos \$500.000.
4. Publicidad POP (Point of Purchase) tipo estructuras y cartelería en estudios de arquitectura, diseño y afines que puedan promover diseños, ideas y comercialización de placas decorativas Metdeco. Se prevé la preparación de las estructuras en fábrica. Costo de paneles e insumos \$300.000.
5. Metdeco móvil.  
Generar stands de asesoramiento de personal de la empresa en corralones y comercios afines a efectos de generar asesoramiento a vendedores y potenciales clientes.  
Informando sobre características e intervenciones de los productos en distintos espacios.
6. Implementación de Relaciones Públicas a efectos de fortalecer vínculos y partes interesadas.  
Con la finalidad de obtener menciones de la empresa en entornos de Sindicatos, Dueños de comercios, cámaras, comunidad local en ruedas de prensa, difusiones, actos benéficos generando redes con diferentes sectores y menciones de mayor alcance por intermedio de sus canales. Campaña de acción permanente al ser necesario a

mantenerse como un estadio de predisposición y atención de la empresa a eventos emergentes que podrían resultar de interés.

7. Visitas guiadas en la empresa destinada a referentes del sector y comunidad de interés.

Generar invitaciones a dueños de puntos de ventas, profesionales afines y al público en general para recorrer la fábrica y conozcan los procesos y procedimientos de los paneles decorativos.

8. Patrocinio de eventos locales.

Participación en eventos tales como ferias de hogar, showrooms, eventos de cámara empresarial y afines. Participación a cambio de canjes como ejemplo decoración o paneles divisores, o lo que consideren viable las partes. Campaña de acción permanente al ser necesario a mantenerse como un estadio de predisposición y atención de la empresa a eventos emergentes que podrían resultar de interés.

9. Campaña “Referidos”

Consiste en el otorgamiento de 5% de reintegro a clientes que hayan referenciado la marca a su entorno, y 5% de descuento al nuevo cliente producto de esa referencia.

10. Campaña “2X1”

Destinado a aquellos corralones y comercios afines, a efectos de promover la marca, entre sus representantes de cara al consumidor. Campaña que consiste en por cada 2 placas decorativas solicitadas, 1 sin cargo.

### *Recursos*

Las campañas no previstas en el siguiente cuadro, se prevé poder llevar adelante por canje. Asimismo, los % propuestos de reintegro y descuentos, serían aplicados desde el mismo margen dispuesto de venta sin requerir una erogación económica.

<i>Acciones</i>	<i>Anual</i>	<i>Comentario</i>
Previsión campaña “Mi copa METDECO”	\$160.000	Se prevé el uso de 4 paneles. Valor promedio de costo por panel.
Publicidad vía Publica	\$200.000	3 campañas previstas.
Publicidad POP	\$800.000	Preparación de las estructuras en fabrica. Costo de paneles e insumos
<i>Total presupuesto</i>		<b>\$1.160.000</b>

*Diagrama de Gantt*

**PLAN DE TRABAJO**

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	NOV 22	DIC 22	ENE 23	FEB 23	MAR 23	ABR 23	MAY 23	JUN 23	JUL 23	AGO 23	SEP 23	OCT 23	NOV 23
Campaña "Mi copa METDECO"	Jorge Sarasate - Melina Mansilla	█	█											
Publicidad en vía pública	Melina Mansilla	█	█			█		█				█		
POP corralones y comercios afines	Julian Mansilla			█	█	█								
POP en estudios de arquitectura y er	Julian Mansilla				█	█								
METDECO móvil	Jorge Sarasate - Melina Mansilla					█	█	█	█					
Campaña "2 x 1"	Julian Mansilla							█	█	█	█	█	█	
Visitas guiadas	Melina Mansilla			█	█	█	█	█	█	█	█			
Campaña "Referidos"	Julian Mansilla											█	█	█
Patrocinio de eventos	Melina Mansilla	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Implementación de RRPP	Julian Mansilla	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

*Indicadores*

Para medir el incremento propuesto, se llevarán a cabo encuestas “top of mind” durante y posteriores a las campañas en una muestra de la población representativa de Córdoba. La implementación de este estudio descriptivo sería determinante para poder comenzar a conocer los primeros indicadores de posicionamiento de la marca.

Se realizarán mediciones trimestrales mediante esta herramienta a efectos de reconocer los avances y grado de porcentaje de cumplimiento que generan las diferentes acciones

proyectadas a efectos de detectar desvíos e implementar modificaciones de ser necesario. Se estima la siguiente proyección de cumplimiento:

PLAN DE ACCIÓN	PROYECCIÓN	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
PERIODO NOV/DIC/ENE	Cumplimiento objetivo 10%	█									
PERIODO FEB/MAR/ABR	Cumplimiento objetivo 55%		█	█	█	█	█	█	█	█	
PERIODO MAY/JUN/JUL	Cumplimiento objetivo 90%					█	█	█	█	█	█
PERIODO AGO/SEP/OCT	Cumplimiento objetivo 100%										█

Los indicadores a tomar en cuenta para medir el impacto de las acciones y el avance en relación a los objetivos planteados serán los siguientes:

#### *Campaña “Mi copa METDECO”*

- ✓ Cantidad de entregas de diseños tipo cuadro de la copa del mundo
- ✓ Alcance indirecto al grupo familiar y conocidos (el punto de arriba multiplicado x4 familia tipo)

#### *Publicidad Vía pública Mi copa METDECO”, “Referidos” y “2 x 1”.*

Cabe destacar que esta acción es difícil de medir sin datos de tráfico urbano que pueden ser provistos por la agencia de publicidad que comercializa el espacio publicitario, como también informes a nivel municipal. Dicho lo anterior se puede medir:

- ✓ Tránsito peatonal estimado en horas pico en zona de impacto publicitario
- ✓ Tránsito vehicular en horas pico en zona de impacto publicitario

#### *Publicidad POP (Point of Purchase)*

- ✓ Cantidad de visitas a tienda
- ✓ Cantidad de vistas del material POP (Monitoreo por cámara, por ejemplo)

#### *Metdeco móvil.*

- ✓ Registros completados en la toma de datos del asesor



### *Implementación de Relaciones Públicas*

- ✓ Cantidad de reuniones concretadas
- ✓ Cantidad de menciones en medios de prensa x alcance del medio prensa
- ✓ Cantidad de menciones en eventos (sindicales etc) x alcance en participantes al evento (sindical etc)
- ✓ Cantidad de visitas guiadas en la empresa destinada a referentes del sector y comunidad de interés x cantidad de participantes de la actividad.

### *Patrocinio de eventos locales.*

- ✓ Cantidad de patrocinios en eventos x Cantidad de asistentes a los eventos patrocinados

### *Campaña “Referidos”*

- ✓ Cantidad de compras realizadas con link o código de referidos

### *Campaña “2X1”*

- ✓ Cantidad de compras realizadas con link o código de 2x1

Se medirán en ciclos semanales durante la duración de la campaña (desde/hasta) para tener conocimiento de la evolución de la campaña y tomar decisiones a nivel optimización, y también al final de la campaña para tener los datos globales. A su vez también la medición se realiza sobre cada acción.

## Conclusiones

Como conclusión Man-ser srl, mantiene una trayectoria en el rubro que la diferencia sobre el resto por su antigüedad y trayectoria, sosteniendo una política comercial y de marketing con criterios que, si bien permiten su supervivencia, en un mercado tan competitivo y cambiante ponen en riesgo su existencia en el tiempo de mantenerse en los mismos lineamientos.

El lanzamiento de su “hijo” Metdeco, se introduce en un mercado ya avanzado por sus principales competidores, quienes se comunican con su público por intermedio de canales contemporáneos y ofrecen experiencias de compra a sus clientes que permiten optimizar sus tiempos, en un mundo que lo inmediato es clave para atender el impulso de la intención de compra o brindar respuestas.

Frente a esta carrera online con la competencia, los desafíos que implican la adopción de un nuevo comportamiento de mayor actividad y presencia digital de cara al público objetivo, se presenta el plan de trabajo que resulta primordial para comenzar con el posicionamiento de Metdeco como una propuesta presente en el mercado y actualizada en sus canales de comunicación y comercialización.

## Recomendaciones

La implementación de este plan de trabajo, implicará una política comercial y de marketing más agresiva y renovada; como así también permitirá desarrollar un modelo de negocio más claro entre los integrantes de la empresa.

Asimismo, el sostenimiento en el tiempo, permitirá recabar información de clientes y potenciales clientes que facilitarán las ejecuciones de campañas y comunicaciones masas efectivas y eficientes.

Por otro parte, la presencia en el mundo digital, será de gran utilidad y un gran acierto de la empresa, hacia aquellos nuevos jóvenes que transitan la etapa de vida propensa al consumo de materiales e insumos para sus viviendas, brindando un servicio acorde a las exigencias del público joven, donde la inmediatez, agilidad y simplicidad toman mayor protagonismo en las transacciones comerciales.

## Referencias bibliográficas

<https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados> Actividad metalúrgica de Mar del Plata y alrededores. Julio 2022

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México.

Alberto Wilensky. (1997) *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

Al Ries y Jack Trout. (1993) *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. México, Mc Gran-Hill

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2014) *Generación de modelos de negocio*.

Jonatan Loidi & Jonathan Boldovino (2020) *ADN Digital aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Ediciones Granica, Ciudad autónoma de Buenos Aires.

Clow, K.E. y Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. Ciudad de México MX Pearson.