



TRABAJO FINAL DE GRADO

Innovación y Marketing en MANSER SRL: Camino hacia la Transformación Digital y Liderazgo Estratégico.

Alumna: Meyer Constanza Azul

DNI: 94.083.676

Legajo: MKT 04076

Empresa: MAN-SER S.R.L

Docente: Rodriguez Francisco Javier

Carrera: Lic. En Comercialización

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Palabras clave.....	4
Introducción.....	5
Resumen de antecedentes.....	6
Casos de éxito.....	7
Relevancia del caso.....	8
Descripción de la situación.....	9
Cuadro benchmark.....	11
Análisis del contexto.....	12
Pestel.....	12
5 Fuerzas competitivas de Porter.....	15
Análisis interno.....	16
Datos de la empresa.....	17
Misión, visión, valores.....	17
Organigrama.....	18
Estrategias genéricas de Porter.....	18
Estrategia marketing mix.....	19
FODA.....	21
Marco teórico.....	21
Análisis específico según el perfil profesional.....	24
Diagnóstico y Discusión.....	25
Plan de implementación.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos.....	26
Alcance.....	26
Programas.....	27
Marco de tiempo.....	36
Presupuesto.....	37
Conclusión.....	38
Recomendaciones.....	39
Bibliografía.....	41
Anexo.....	44

Resumen

En el presente trabajo final de grado se lleva a cabo un análisis detallado de la empresa Manser S.R.L., una industria metalúrgica situada en Córdoba, Argentina, con amplia trayectoria en los sectores automotriz y agroindustrial. El tiempo estipulado para el desarrollo y ejecución de este plan abarca 12 meses, año 2025.

El principal objetivo del proyecto es diseñar un plan de marketing integral que permita consolidar la empresa como líder dentro de su industria y abrir nuevas oportunidades de negocio.

A través de un enfoque estratégico, se plantean acciones innovadoras y efectivas, como la participación en exposiciones industriales de alto impacto, la formación de alianzas estratégicas con importantes empresas y la incorporación de redes sociales activas.

El trabajo combina diferentes herramientas y metodologías de análisis y planificación para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, considerando el contexto actual del mercado. Estas acciones buscan no solo reforzar la relación con clientes existentes, sino también ampliar su red de contactos comerciales, mejorar el posicionamiento y fomentar su expansión en los mercados.

Este enfoque integral permite a Manser adaptarse a un entorno competitivo y en constante evolución, maximizando sus oportunidades de crecimiento.

Abstract

This final degree project presents a detailed analysis of Manser S.R.L., a metallurgical company based in Córdoba, Argentina, with extensive experience in the automotive and agricultural industries. The timeline for the development and execution of the plan spans 12 months, targeting implementation in 2025.

The primary objective of this study is to design a comprehensive marketing plan aimed at establishing the company as a leader in its sector while unlocking new business opportunities.

Through a strategic approach, the project proposes innovative and effective actions, including participation in high-impact industrial exhibitions, forming strategic alliances with key companies, and leveraging active social media platforms. The study integrates various analytical and planning tools to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the company, while addressing the current market context.

The proposed actions aim to strengthen relationships with existing clients, expand the network of commercial contacts, enhance brand positioning, and drive the company's expansion into broader markets. This comprehensive approach enables MANSER to adapt to a competitive and ever-evolving environment, maximizing its growth potential.

Palabras clave

Industria metalúrgica, marketing industrial, estrategias de posicionamiento, diferenciación competitiva, mercado.

Introducción

En el presente trabajo final de grado, se llevará a cabo un profundo análisis de la empresa Manser S.R.L., una destacada fábrica argentina originaria de la provincia de Córdoba. Manser S.R.L se posiciona en el sector metalúrgico, enfocado en el mercado nacional, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios industriales caracterizados por su alta calidad.

Manser S.R.L tiene sus orígenes a principios de los años noventa, cuando Luis Mansilla, empleado de una empresa cordobesa, comenzó a realizar trabajos de herrería y soldaduras especiales y de manera independiente. En 1955 fundó oficialmente la empresa, instalando su propia fábrica. Con el tiempo la empresa fue ampliando su infraestructura y adoptando tecnología avanzada adquirida del exterior, como la punzonadora CNC alemana en 1997, lo que permitió diversificar sus productos y servicios, y convertirse en proveedor de grandes compañías automotrices y agroindustriales.

En 2002, Manser pasó de ser una empresa unipersonal a constituirse como S.R.L y, en 2003, comenzó a trabajar para AIT S.A, uno de los clientes más importantes seguido por Volkswagen Argentina S.A. En 2009, los hijos del fundador Julián y Melina Mansilla asumieron la dirección de la empresa e inauguraron en 2012 una nueva planta industrial que duplicó la capacidad de producción. Se dividieron en áreas especializadas de elaboración, donde se localiza el stock, una de mecanizado, una de trabajos especiales y otra de compensadores de producción seriada.

Ofrece una amplia gama de productos y servicios, incluyendo compensadores para transformadores eléctricos, cintas transportadoras, lavadoras de viruta industriales, y servicios de corte, plegado, punzonado de chapa, mecanizado y soldaduras especiales como TIG, MIG, plasma. La adopción de tecnologías avanzadas, como maquinaria de CNC, cortadoras de plasma de alta definición permiten mejorar la precisión y calidad de sus productos. Además, MANSER S.R.L ha desarrollado tres líneas de productos propios, compensadores para transformadores eléctricos, cintas transportadoras y lavadoras industriales, manteniendo una política de inversión en tecnología, y así logrando en 2014 la certificación ISO 9001.

Frente a la necesidad de mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución, ha implementado una serie de acciones estratégicas enfocadas en el desarrollo de su capital humano, como capacitación continua y humanización de

recursos humanos. Además, ha diversificado sus productos, incorporando nuevas tecnologías de fabricación que le permiten consolidarse en el mercado local. Estas acciones estratégicas no solo fortalecen la eficiencia operativa y la calidad de sus productos, sino que mejoran su capacidad de adaptación a las cambiantes demandas del mercado.

Como empresa dedicada a la producción y suministro de soluciones metalúrgicas, Manser S.R.L. fusiona tecnología avanzada, procesos eficientes y un enfoque orientado al cliente para proporcionar productos que cumplen con los más altos estándares de calidad y un valor agregado a los mismos. “Reporte de caso MANSER (Universidad Siglo 21) (2024)”

Resumen de antecedentes

La industria metalúrgica en Argentina es uno de los pilares fundamentales del sector industrial del país, contribuyendo al desarrollo económico y al empleo. Tradicionalmente, este sector ha sido clave en la provisión de insumos para la industria automotriz, construcción, y sectores productivos. Organizaciones como la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADMIRA) desempeñan un rol crucial al agrupar a miles de empresas, fomentando la adopción de nuevas tecnologías y el desarrollo de políticas que promuevan la competitividad.

Históricamente, el sector ha enfrentado desafíos como las tasas impositivas, la inflación y falta de financiamiento. A pesar de los obstáculos la industria ha logrado mantener su relevancia a través de inversión en tecnología, y sistemas automatizados, lo que permitió mejorar la calidad de los productos y servicios aumentando su eficiencia productiva.

Sin embargo, muchas empresas metalúrgicas aún muestran una notable ausencia en la digitalización de sus estrategias de marketing y su presencia online. Esto limita la capacidad de atraer nuevos clientes y competir en un entorno globalizado. (ADIMRA, 2024)

Casos de éxito

Empresas de distintos sectores industriales han logrado destacarse en sus mercados mediante el uso de estrategias de marketing digital que han transformado la manera en que interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones.

Diferentes empresas en el sector metalúrgico han implementado dichas estrategias notando un gran cambio en sus ventas, relación con el cliente, visibilidad y reconocimiento de marca.

Ternium Argentina ha demostrado cómo una presencia digital sólida puede ser un diferenciador clave en la industria. Utilizando su plataforma en línea, ha facilitado la comunicación con sus clientes a través de un sitio web altamente informativo, que permite realizar consultas en línea y acceder a información técnica detallada sobre sus productos. Además, la empresa ha implementado una estrategia de marketing digital en redes sociales como LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram, permitiendo a Ternium interactuar activamente con su audiencia y consolidarse como líder en el sector industrial de América Latina. (Ternium, 2019). Esta estrategia les ha permitido estar en contacto continuo con sus clientes, destacando la importancia de tener una presencia en línea bien estructurada y actualizada para mantener la competitividad. Mames afirmó: *“Tener presencia en el mundo digital, hoy no es una elección. Ya sea desde canales propios, opiniones o comunicaciones de terceros, la presencia online es cada vez más relevante en el resultado del negocio y por eso es necesario contar con una estrategia digital que defina qué queremos comunicar y a quiénes”*. (2019)

Luego se encuentra Metal-Tec, una empresa líder en el diseño y fabricación de estructuras metálicas en México, enfrentaba el desafío de atraer nuevos clientes potenciales tras la expansión de su planta de producción. Aunque ya era una empresa exitosa, dependía de métodos de venta tradicionales, lo que limitaba su capacidad de crecimiento. Para superar esta barrera, se rediseñó completamente su sitio web y se optimizó para motores de búsqueda. Se generaron contenidos especializados, como ebooks, artículos e infográficos, y se complementa con una estrategia de publicidad digital, utilizando Facebook Ads y Google Ads. Estos esfuerzos no solo mejoran la visibilidad de la empresa en línea, sino que también generaron más de 40,000 visitas al sitio web y más de 1,350 suscriptores al blog en solo ocho meses, con un retorno de

inversión del 395%. (Metal-tec,2024) Este caso demuestra cómo una transición al marketing digital puede generar resultados significativos en poco tiempo, incluso para empresas que previamente dependían de canales tradicionales.

Por otro lado, Caterpillar utilizó una estrategia de branded content para captar la atención de una audiencia global. A través de un innovador video publicado en YouTube, donde varias de sus máquinas pesadas jugaron a un gigantesco juego de Jenga con bloques de varias toneladas, la empresa no solo mostró la potencia de sus equipos, sino que logró conectar con millones de personas de manera viral. La campaña alcanzó más de 9 millones de reproducciones, resaltando el poder del marketing digital para contar historias visualmente atractivas y amplificar el alcance de una marca. (Caterpillar, 2014). Caterpillar demostró que el uso de herramientas digitales es esencial no solo para promocionar productos, sino también para crear una conexión emocional con los consumidores y generar una conversación global alrededor de su marca.

Estos tres casos evidencian cómo las empresas del sector industrial pueden beneficiarse enormemente de una estrategia digital bien ejecutada. Desde la comunicación directa con los clientes y la optimización de los canales de ventas, hasta la creación de contenido viral que resuena con millones de personas, el marketing digital ofrece soluciones innovadoras para posicionar a las empresas en el mercado actual. Ternium, Metal-Tec y Caterpillar son ejemplos claros de cómo una inversión en marketing digital puede traducirse en mayores oportunidades de crecimiento y éxito a largo plazo.

Relevancia del caso

Manser SRL es un caso especialmente relevante en el contexto actual, donde las nuevas tecnologías y la digitalización están transformando de manera acelerada las dinámicas de las empresas industriales. El sector metalúrgico actualmente se enfrenta a una competencia cada vez más fuerte y a la necesidad de adaptar sus procesos y estrategias para mantenerse competitivos.

La empresa refleja los desafíos típicos de una Pyme industrial que ha logrado mantener una presencia sólida en el mercado local, pero que aún enfrenta limitaciones en su internacionalización y digitalización.

Dado que Manser SRL se enfrenta a una era cada vez más digitalizada, analizar sus puntos débiles y fuertes en términos de marketing y presencia en línea es crucial para entender cómo puede mantenerse relevante en un mercado local.

El marketing digital es una herramienta esencial para facilitar la interacción con los clientes y optimizar la presencia en línea. La falta de una estrategia de posicionamiento digital representa un riesgo significativo para Manser SRL, ya que en un mundo cada vez más digital, la forma en que las empresas se comunican y promocionan ha cambiado radicalmente. Aquellas que no logran adaptarse podrían quedar rezagadas en comparación con sus competidores.

Actualmente, muchos de sus competidores directos ya han implementado herramientas digitales, lo que les ha permitido mejorar su posicionamiento en búsquedas en línea, aumentar su visibilidad y generar un impacto más fuerte en la mente de los consumidores. Manser SRL aun depende de canales tradicionales, como la atención presencial o las llamadas telefónicas, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva a largo plazo.

Descripción de la situación

El mercado en el que opera Manser S.R.L. es el sector metalúrgico argentino, un mercado que desempeña un papel crucial en la economía industrial del país. Este sector es amplio, abarcando desde productos para la construcción hasta componentes para la industria automotriz y agroindustrial. El mercado industrial metalúrgico es uno de los sectores más importantes y estratégicos a nivel global, ya que provee los insumos esenciales para diversas industrias clave como la automotriz, construcción, energética, agroindustrial y manufacturera. El sector ha experimentado grandes transformaciones, impulsadas por el desarrollo de nuevas tecnologías, la digitalización y la creciente demanda de productos personalizados y de alta calidad. Estos cambios permitieron mejorar la eficiencia de los procesos productivos, reducción de costos y ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades de cada industria o cliente. Sin embargo, el mercado también enfrenta desafíos significativos. Entre

ellos se destacan la volatilidad en los precios de las materias primas, como el acero, el aluminio y los minerales críticos, además de la creciente presión por adoptar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental de las actividades productivas. La industria metalúrgica se ve obligada a modernizar sus procesos y adaptarse a las normativas medioambientales cada vez más estrictas, a la vez que busca mejorar su eficiencia energética y minimizar el desperdicio de materiales.

Empresas como Manser S.R.L. han sabido adaptarse a las demandas del mercado, implementando tecnologías avanzadas en su planta industrial y ofreciendo productos altamente personalizados. A pesar de ello, cuenta con algunos competidores directos

Estos son competidores directos de Manser SRL, Ternium Argentina y Metal-Tec, Transfill S.R.L., Eisaire S.R.L., y Empremet S.R.L.

Transfill S.R.L. Se especializa en la fabricación de componentes industriales y ofrece soluciones de alta calidad a clientes en sectores como el automotriz, agroindustrial, y petrolero. Uno de los puntos fuertes de Transfill es su capacidad de innovación en tecnología de procesos, lo que les permite entregar productos de precisión para usos específicos en maquinaria pesada. Se centra en la personalización de productos, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes.

Eisaire S.R.L. Se especializa en la fabricación de equipos y soluciones de aire comprimido y sistemas neumáticos industriales. Servicios y productos complementarios a los de Manser SRL. Su fortaleza radica en su capacidad técnica y en la atención a los detalles en la producción de soluciones a medida para industrias de alta demanda. Trabajan principalmente con sectores automotrices y agroindustriales. Eisaire ha destacado por su capacidad de atención postventa.

Empremet S.R.L. Se dedica a la fabricación de piezas y componentes metálicos, especialmente para industrias como la minería, construcción, y automotriz. Se ha destacado por su flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. Con un enfoque en la calidad de productos y entrega rápida.

Cuadro benchmark

Empre sa	Tecnología	Personaliz ación de productos	Atención al cliente/ Postventa	Sectores principale s	Presenci a Digital	Competido r
Transfi ll S.R.L	Fabricació n de precisión.	Si	Adaptaci ón a necesida des específic as.	Automotri z, agroindust rial, petrolero	Sitio web bien estructur ado, redes sociales inactivas	Directo
Metal- Tec	Automatiz ación parcial	Si	campaña s de remarketi ng y seguimie nto digital	Construcci ón, supermerc ados, gobiernos.	Redes sociales activas, campaña s en Faceboo k Ads y Google Ads, sitio web optimiza do.	Directo
Eisaire S.R.L	Sistemas de comprimid o y neumática industrial	Si	Servicio técnico especiali zado.	Automotri z, agroindust rial	Sitio web funciona l, poca presenci a en redes.	Compleme ntario

Empre met S.R.L	Tecnología s flexibles para componen tes metálicos	Si	Entrega rápida y calidad de producto	Minería, construcci ón, automotriz	Sitio web actualiza do, presenci a activa en LinkedI n y Faceboo k	Directo
-----------------------	---	----	--	---	--	---------

Fuente de elaboración propia

Análisis del contexto

Pestel

POLÍTICO: Argentina experimentó significativos cambios el diciembre pasado por las elecciones presidenciales, asunción de Javier Milei. Esto desencadenó una serie importante de transformaciones en el país en diferentes aspectos.

Recientemente, la cancillería y la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA) han promovido políticas de apoyo a la exportación, destacando que las exportaciones del sector metalúrgico representaron casi el 7% de las exportaciones totales en 2023, con un crecimiento del 9,8% en los primeros meses de 2024.

Según informes de agosto de 2024, el 66.3% de empresarios metalúrgicos cordobeses valoran positivamente la gestión del gobierno nacional. A nivel provincial cuenta con un 51.2% de valoración favorable, reflejando apoyo en actividades productivas de la industria. (ADIMRA, 2024)

Esto demuestra la relevancia del sector en la balanza comercial del país y subraya las oportunidades de crecimiento que las empresas podrían aprovechar, especialmente con el apoyo gubernamental para expandir su capacidad de producción y tecnología.

Además, genera un entorno más favorable para el crecimiento de las empresas, ayudándoles a identificar oportunidades de negocio tanto a nivel local como en mercados internacionales.

ECONÓMICO: La economía en Argentina siempre presentó dificultades y desafíos continuos debido a la alta inflación.

La actividad metalúrgica en Argentina está en declive, con una caída interanual del 17,6% en mayo de 2024 y una disminución acumulada del 8,9% en lo que va del año. Con estos porcentajes se muestra una baja demanda general de productos metalúrgicos, impactando en ventas y estabilidad financiera empresarial.

En 2023 alcanzó el 115% y la volatilidad del tipo de cambio, con una devaluación del 60% en los últimos dos años. Estas condiciones aumentan los costos de insumos para las empresas metalúrgicas. A pesar de esto, las políticas de reducción de impuestos y las expectativas de menor inflación para el 2025 han mejorado la confianza empresarial. (Industria y Comercio Argentina, 2024)

La reducción del impuesto PAIS para las importaciones pasaron del 17.5% al 7.5% esto fue valorado positivamente por el 66.3% de los empresarios, y se espera su eliminación hacia fin del año 2024. (ADIMRA, 2024)

Las empresas se adaptan a los diferentes escenarios que se presentan día a día en la economía del país, intentando mantener un equilibrio financiero.

TECNOLÓGICO: En el sector metalúrgico, la adopción de tecnologías avanzadas es esencial para mejorar la productividad y la precisión. En Argentina, el uso de maquinaria CNC ha crecido un 25% en los últimos cinco años, pero la inversión en tecnología sigue siendo baja en comparación con otros países de la región. Se estima que solo el 15% de las Pyme industriales argentinas invierten regularmente en tecnología de automatización, lo que ralentiza la innovación y el crecimiento.

La industria 4.0 introduce tecnologías avanzadas que permiten capturar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real mediante sensores y máquinas interconectadas, mejorando la toma de decisiones estratégicas. Según los datos de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (Adimra), el 48% de las empresas metalúrgicas planean implementar tecnologías 4.0 en los próximos

meses. La adopción de estas tecnologías se orienta principalmente a mejorar la productividad y la comercialización. Además, la optimización de los indicadores de rendimiento de equipos y operarios ha demostrado reducir los tiempos de entrega en un 27% y disminuir los productos defectuosos en un 18%. Otro factor a tener en cuenta es la mejora en los procesos de mantenimiento, donde el uso de sistemas como GMAO permite aplicar acciones correctivas y reducir el tiempo dedicado a la toma de datos en un 74%. (ADIMRA, 2024)

Asimismo, la rápida evolución de la tecnología exige una inversión continua para mantener la competitividad entre empresas del sector.

LEGAL: El marco legal en Argentina para la industria metalúrgica está fuertemente regulado. Las empresas del sector deben cumplir con estrictas normativas laborales, lo que representa un 35% de los costos operativos de las empresas. Además, las empresas certificadas bajo normas internacionales, como ISO 9001, aumentan su competitividad. En 2023, sólo el 12% de las Pyme en Argentina contaban con esta certificación. Esta norma representa un estándar internacional estableciendo requisitos para un sistema de gestión de calidad (SGC) efectivo en una organización.

Una de las más importantes es la reforma laboral sancionada bajo la Ley de Bases. Según el Observatorio de la Actividad Metalúrgica de Córdoba, el 52,5% de los empresarios del sector considera que esta reforma ha beneficiado a sus empresas, mientras que el 33,8% la considera neutra, lo que sugiere que ha brindado mayor flexibilidad en las relaciones laborales y optimización en la gestión del capital humano. (ISO 9001, 2015)

AMBIENTAL: El impacto ambiental es cada vez más importante para la industria metalúrgica. En Argentina, las regulaciones ambientales están siendo cada vez más estrictas, especialmente en relación con la gestión de residuos industriales y el consumo energético. Según el Ministerio de Ambiente, la industria representa el 25% del consumo energético nacional, y se espera una reducción del 10% en las emisiones de gases industriales para 2030 bajo los compromisos del Acuerdo de París. Se prevé que, para 2035, la extracción de litio sólo cubrirá el 50% de la demanda proyectada, mientras que el cobre alcanzará el 70%, lo que podría generar tensiones en el mercado de materias primas para las industrias que utilizan estos metales.

La AIE sugiere intensificar los esfuerzos de reciclaje y fomentar la innovación tecnológica, lo que podría aliviar las presiones sobre el suministro de nuevos materiales. Según la AIE, el reciclaje de metales críticos podría reducir la demanda de nuevos suministros hasta en un 30% para 2040. (Ministerio de Ambiente, 2019)

SOCIAL: La industria metalúrgica en Argentina enfrenta escasez de mano de obra calificada. Según la Unión Industrial de Argentina (UIA), el 45% de las empresas reportan dificultades para encontrar personal con habilidades técnicas avanzadas. Además, el 60% de los trabajadores industriales requieren capacitación continua sobre los procesos.

Una de las principales tendencias sociales de consumo industrial es la creciente demanda por productos sostenibles y procesos de producción responsables con el medioambiente. Tanto empresas como consumidores finales valoran cada vez más la huella de carbono y el impacto ambiental de los productos que utilizan. Debido a esto las empresas buscan adoptar prácticas más sustentables, como eficiencia energética y reducción de residuos, ofreciendo soluciones que se alineen con las expectativas del mercado. (Unión Industrial Argentina, 2024)

5 Fuerzas competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores: La industria metalúrgica en Argentina es altamente competitiva, cuentan con un gran número de empresas locales y regionales que ofrecen productos y servicio similares entre sí. Compiten constantemente en precio, calidad e innovación tecnológica. La rivalidad es alta, muchas empresas buscan capturar el mismo segmento de mercado, como el automotriz, construcción y agroindustria. Para MANSER SRL, diferenciarse a través de nuevas tecnologías y ofrecer productos de alta calidad es clave para mantenerse competitivo.

Poder de negociación de los proveedores: En la industria metalúrgica existe una amplia variedad de proveedores de materias primas. Las fluctuaciones en el costo de los insumos y la dependencia de proveedores extranjeros aumentan dicho poder. La posible escasez de minerales críticos, como el litio y el cobre, pronosticada por la AIE, puede aumentar los precios y reducir la disponibilidad de materiales esenciales, afectando la producción de la empresa. El poder es medio-alto.

Poder de negociación de los clientes: En el sector metalúrgico los clientes como grandes empresas automotrices y agroindustriales tienen un poder de negociación significativo debido al volumen de sus pedidos. Cuando las fábricas trabajan con un grupo reducido de clientes se encuentran en una posición vulnerable ya que dependen de estos. El poder que existe es medio-alto.

Amenazas de nuevos entrantes: La barrera de entrada en el sector metalúrgico es alta, debido a la inversión significativa en tecnología y maquinaria. Las empresas deben cumplir con los altos estándares de calidad, contar con una infraestructura adecuada y con personal altamente capacitado. Muchas de las fábricas ya están adoptando el sistema de tecnologías de la industria 4.0 lo que representa una amenaza.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza es baja en el sector industrial metalúrgico. Muchos productos como compensadores eléctricos y estructuras metálicas no tienen sustitutos directos que ofrezcan la misma durabilidad y resistencia. Además, los productos que ofrece la fábrica son especialmente para automotrices y agroindustriales, donde se deben mantener estándares de calidad y requisitos específicos.

Análisis interno

Como se mencionó anteriormente Manser SRL es una empresa familiar metalúrgica fundada en 1955 en Córdoba, Argentina. Se especializa en la fabricación de productos industriales, como protectores telescópicos, extractores de viruta, lavadoras industriales, otros componentes metálicos personalizados, principalmente dirigidos a grandes empresas del sector automotriz y agroindustrial. La empresa cuenta con una planta moderna que incluye tecnología avanzada, como maquinaria CNC, y se ha posicionado como proveedor estratégico de importantes compañías, como Volkswagen Argentina y AIT S.A.

Cuenta con una estructura organizacional claramente definida, la cual se divide en áreas funcionales que responden a las distintas tareas de la empresa. Dichas áreas incluyen departamento de ventas, compras, recursos humanos, producción, mantenimiento, diseño y calidad. Actualmente la empresa cuenta con 30 empleados y

su gestión está a cargo de una dirección familiar, conformada por los hijos del fundador.

Manser SRL se distingue por su compromiso con la calidad de sus productos y servicios, buscando siempre satisfacer las expectativas de sus clientes. Este enfoque sumado a una política de precios competitivos, le permite mantenerse firme en un mercado altamente competitivo. Las ventas se gestionan de manera personalizada, tanto en contacto directo como a través de llamadas telefónicas y correo electrónico, lo que fomenta relaciones sólidas y duraderas con los clientes. (Reporte de caso Manser, 2024)

Datos de la empresa

Dirección: 2 DE SEPTIEMBRE 4724 BARRIO SAN PEDRO NOLASCO

Email: man-ser@man-ser.com.ar

Teléfono: 0351 4932077 - 0351 4949079

Misión, visión, 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

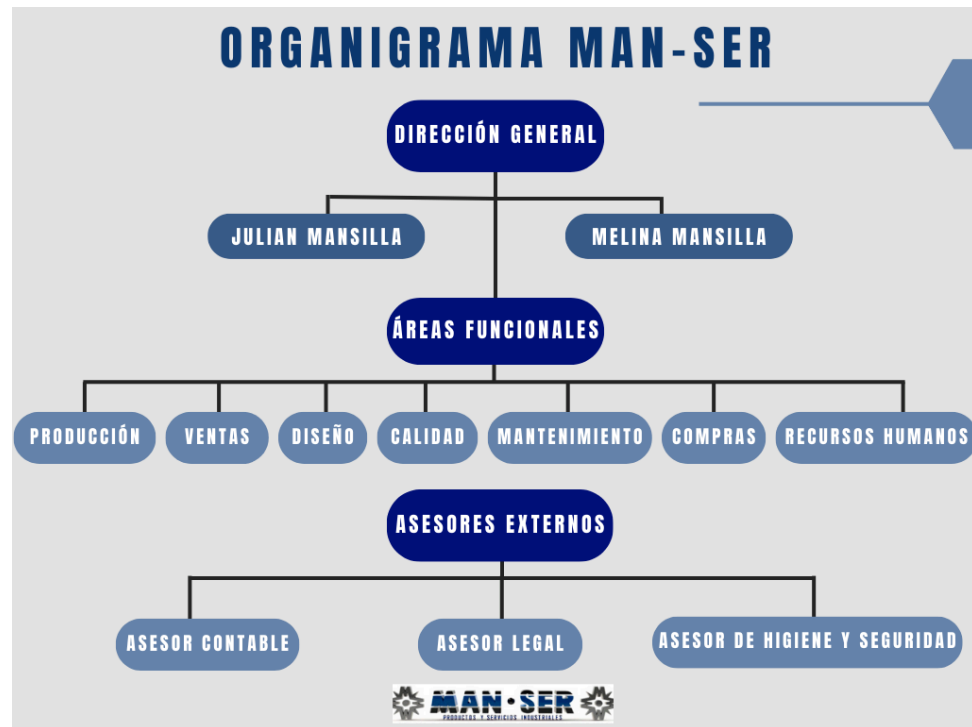
Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos. Para ello consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad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

Valores

La esperanza de nuestra empresa de poder cumplir con los designios anhelados en nuestra visión descansa en los siguientes valores o principios, los cuales dirigen la manera de hacer y decidir de toda nuestra gente: Confianza - Honestidad - Importancia en los detalles - Trabajo en equipo - Alta responsabilidad.

Organigrama

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

Estrategias genéricas de Porter

Liderazgo en costo: Manser SRL se destaca por su capacidad de mantener precios competitivos respecto a la competencia, sin cambiar la calidad de sus productos. La empresa logra esto mediante la implementación de tecnologías como el CNC

(Control Numérico Computarizado) en sus procesos productivos, lo cual permite mejorar la precisión y reducir tiempos de fabricación. Además, la empresa ha invertido en la automatización de procesos, como el punzado y el corte de chapa, optimizando la utilización de recursos y disminuyendo los costos de mano de obra y mantenimiento. La certificación ISO 90001 asegura la reducción de costos de no calidad, aumentando la eficiencia y disminuyendo los desperdicios. De esta manera

Manser SRL ofrece precios accesibles y mejora su competitividad en el mercado nacional.

Diferenciación: Por otra parte, Manser SRL sigue una estrategia de diferenciación basada en su capacidad de ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes. La empresa no se limita a productos y servicios estándar, sino que adapta cada pieza o sistema de acuerdo con las especificaciones técnicas de cada cliente, esto le permite cubrir una gama amplia de necesidades en industrias como la automotriz y agroindustrial. La constante innovación en productos como protectores de bancada y compensadores para transformadores eléctricos le ha permitido destacarse como proveedor único en ciertos sectores, como Volkswagen Argentina. La atención personalizada y su capacidad para desarrollar soluciones industriales complejas y de alta calidad son características que diferencian a Manser de su competencia.

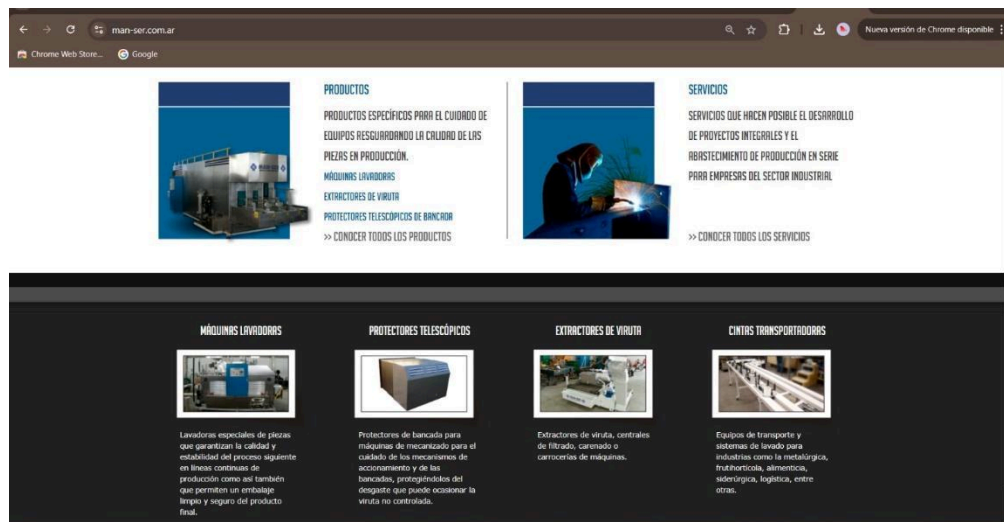
Estrategia marketing mix

PRODUCTO: Manser SRL se dedica a la fabricación y comercialización de productos industriales personalizados y de alta calidad, destinados principalmente a sectores como el automotriz y el agroindustrial. La empresa ofrece una amplia gama de productos, como protectores telescópicos para centros de mecanizado y tornos, extractores de viruta y cadenas diseñados a medida para distintas máquinas, lavadoras industriales personalizadas para el lavado de piezas en procesos de producción y cintas transportadoras y compensadores para transformadores eléctricos. Dichos productos se diseñan específicamente según los requerimientos de los clientes, lo que permite alta personalización y un valor añadido. Además, ofrecen servicios complementarios de retrofitting (modernización de maquinaria), mantenimiento industrial, y soldaduras especiales (TG, MIG, etc.).

PRECIO: En cuanto a la política de precios de Manser SRL está diseñada para ser competitiva en su sector, ofreciendo productos de alta calidad a un costo accesible para sus clientes. Los precios son ajustados de acuerdo con el tipo de cliente y el nivel de personalización que requiera el producto solicitado, buscando maximizar ventas sin sacrificar la rentabilidad. A veces se negocian los precios de acuerdo con la magnitud de los pedidos y la frecuencia de compra, incentivando a los clientes a

mantener relaciones comerciales continuas. Además, logran fidelizar la cartera de clientes y participación en el mercado.

Figura 2



Fuente: Man-ser sitio oficial.

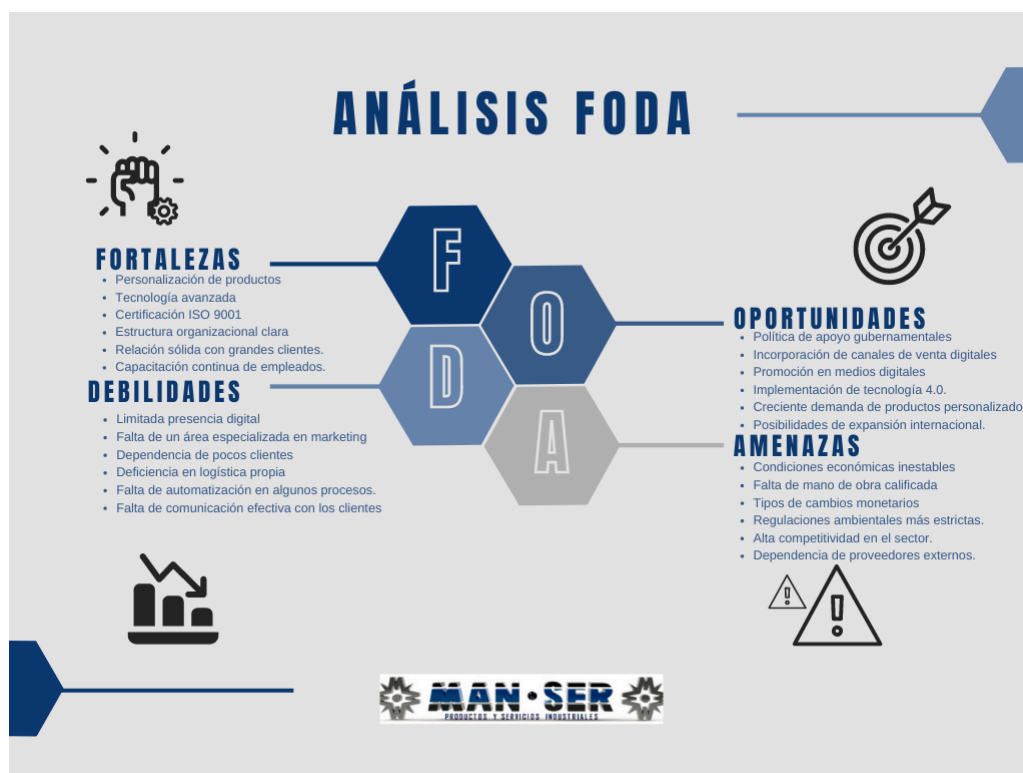
PLAZA: Manser SRL opera principalmente desde su planta industrial en Córdoba y distribuye sus productos a nivel nacional, atendiendo a clientes de Córdoba, Tucumán, Buenos Aires, San Luis y Santa Fe. No cuentan con sucursales, pero han duplicado la superficie de producción de su fábrica. Los productos son entregados directamente a los clientes, utilizando vehículos propios o contratando empresas de transporte cuando se trata de cargas más grandes o envíos de larga distancia. Se intenta no utilizar intermediarios para mantener un control en el proceso de entrega, la relación con los clientes y que el producto llegue en condiciones óptimas.

PROMOCIÓN: Hasta el momento, Manser SRL no ha desarrollado campañas de promoción masivas. La empresa mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de canales directos como emails y contacto telefónico. Su sitio web es simple y estructurado, donde presentan sus productos y servicios, aunque actualmente no está optimizado para atraer nuevos clientes ni para generar contactos potenciales. Además, la presencia en redes sociales es limitada, con un perfil de LinkedIn desactualizado y sin otras redes activas. La empresa no ha implementado

estrategias de email-marketing, ni campañas publicitarias en línea. No cuentan con un experto destinado a marketing o publicidad.

FODA

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Marco teórico

El presente marco teórico aborda los principales conceptos y herramientas de marketing que sustentan el análisis y las estrategias empresariales en un entorno digital y competitivo. En un mercado cada vez más globalizado es necesario implementar estrategias sólidas que abarquen desde el marketing tradicional hasta el marketing digital.

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas identifican, crean y entregan valor a los consumidores. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente mientras se alcanzan los objetivos comerciales. Según Santesmases (2012), el marketing implica mucho más que la promoción o la venta; es "la creación de valor para el cliente a través de una comprensión profunda de sus necesidades y deseos".

En el contexto empresarial, el marketing industrial, se enfoca en la promoción y venta de productos y servicios a otras empresas, en lugar de a consumidores finales. Es característico de sectores como la metalurgia, la construcción y la manufactura, donde los procesos de compra son más complejos y requieren una mayor personalización. Kotler y Keller (2016) señalan que este tipo de marketing implica relaciones comerciales a largo plazo y una profunda comprensión de las necesidades específicas de los clientes industriales, lo que permite ofrecer soluciones adaptadas y generar un mayor valor.

El marketing B2B, o marketing entre empresas, se refiere a las estrategias y prácticas de comercialización dirigidas a organizaciones, es decir, empresa con empresa.

La evolución tecnológica y el auge del internet, el marketing digital ha ganado relevancia en los últimos años. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) definen el marketing digital como el uso de tecnologías digitales, incluidos motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos y otros medios digitales, para promocionar productos y servicios. Esta modalidad permite una mayor segmentación de audiencias y personalización de los mensajes, facilitando una interacción más directa y efectiva entre las empresas y los consumidores.

Dentro del marco estratégico, las estrategias genéricas de Porter (2008) proporcionan a las empresas tres caminos para lograr una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos permite a las empresas ofrecer productos a precios más bajos al reducir costos de producción. La diferenciación, por su parte, se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos que se perciben como de mayor valor por los consumidores. Finalmente, la estrategia de enfoque implica concentrarse en un nicho de mercado específico, satisfaciendo las necesidades de un grupo limitado de clientes de manera más efectiva que la competencia.

Para comprender mejor el entorno interno y externo de la organización, las empresas utilizan herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Según Kotler y Keller (2016), esta herramienta permite "identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas", proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Este análisis facilita la evaluación de la posición competitiva de la empresa y las oportunidades que puede aprovechar o los riesgos que debe mitigar.

Una técnica clave que se utiliza para mejorar el desempeño organizacional es el benchmarking, permitiendo a las empresas compararse con el mercado. Santesmases (2012) señala que el benchmarking es "una técnica que consiste en analizar y comparar los procesos de una empresa con los de las empresas líderes del sector", con el fin de mejorar la eficiencia y los resultados. Esta herramienta es particularmente útil en el ámbito digital, donde las empresas pueden monitorear las estrategias de marketing de sus competidores y ajustar sus propias prácticas para obtener mejores resultados.

El posicionamiento es otro concepto clave dentro de la estrategia de marketing, ya que define cómo se percibe una marca o un producto en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento implica crear una imagen clara y distintiva en la mente del consumidor", lo que ayuda a las empresas a diferenciarse en mercados saturados y competitivos. Un buen posicionamiento no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad del cliente.

En el contexto actual, las redes sociales juegan un papel importante en la implementación de estrategias digitales. Las plataformas como (META) Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, generar contenido atractivo y construir comunidades en torno a sus marcas (Schiffman & Kanuk, 2010). Además, las redes sociales facilitan la creación de campañas personalizadas y segmentadas, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

Las estrategias digitales se concentran en la integración de tecnologías digitales para optimizar el rendimiento empresarial. Estas incluyen el uso de herramientas digitales para mejorar la eficiencia operativa, la comunicación con los clientes y la personalización de productos y servicios (HubSpot, 2022). La digitalización permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y competir en entornos dinámicos, globalizados y actualizados.

La mezcla de marketing, o las "4P" (producto, precio, plaza y promoción), es un modelo clásico que ayuda a las empresas a estructurar su oferta de productos y servicios de manera coherente. Según Kotler y Keller (2016), las empresas que logran una correcta combinación de estos elementos pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y generar una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, las 5 fuerzas de Porter proporcionan un marco para analizar la competitividad de una industria. Estas incluyen la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos (Porter, 2008). Este análisis permite a las empresas evaluar la presión competitiva que enfrentan y desarrollar estrategias para mejorar su posición en el mercado.

El análisis PESTEL es otra herramienta que permite a las organizaciones evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar su desempeño. Según Kotler y Keller (2016), este análisis proporciona una visión completa del entorno externo, ayudando a las empresas a identificar tendencias y factores que puedan influir en su estrategia a largo plazo.

Finalmente, comprender el mercado y la competencia es esencial para el éxito de cualquier empresa. El mercado está compuesto por los consumidores o empresas que tienen una necesidad que la empresa puede satisfacer, mientras que la competencia incluye a todas aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios similares (Kotler & Keller, 2016). Analizarlos permite a las empresas identificar oportunidades y desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y crecer.

Análisis específico según el perfil profesional

Para el desarrollo del análisis de la situación actual de Manser SRL, se concentra en los retos y oportunidades que enfrenta la empresa dentro del sector metalúrgico. Se utilizó un enfoque basado en las metodologías propias del marketing y la comercialización, recurriendo a información tanto interna como externa. Además, se aplicaron herramientas clave, como PESTEL, 5 FUERZAS DE PORTER, FODA, para poder entender el entorno competitivo en el que opera la empresa.

Internamente, MAN-SER ha consolidado su posición en el mercado local a través de relaciones sólidas con grandes clientes y la adopción de tecnología avanzada en sus procesos productivos. Sin embargo, la empresa depende de un número limitado de clientes y carece de una estrategia digital robusta, lo que limita su capacidad de expansión y diversificación. La implementación de una estrategia de marketing digital y la exploración de nuevos mercados internacionales son acciones clave para que

MAN-SER diversifique su cartera de clientes, aumente su competitividad y mejore su reconocimiento de marca. A través de una presencia activa en redes sociales y la generación de contenido de valor, como vídeos demostrativos, infografías técnicas y blogs la empresa puede posicionarse como referente en el sector. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que también consolidará su reputación como empresa innovadora y confiable. El uso de plataformas digitales permite interactuar directamente con su audiencia, creando un vínculo más cercano y aumentando la fidelización de sus clientes. Mejorar su reconocimiento de marca a través de estrategias digitales es clave para diferenciarse y captar nuevas oportunidades en mercados tanto locales como internacionales. Según la Asociación de industriales metalúrgicos, en un entorno donde el 48% de las empresas metalúrgicas planean incorporar tecnologías 4.0, MAN-SER debe enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing más profesionalizada y centrada en los medios digitales.

Cerrarse solo a trabajar con estrategias tradicionales de venta, “boca a boca”, limitará la capacidad de Manser SRL de poder fidelizar a sus clientes y captar nuevos potenciales.

Diagnóstico y Discusión

Manser SRL, es una empresa industrial metalúrgica originaria en Córdoba, que consolidó su posición en el mercado local gracias a su enfoque en la calidad y personalización de sus productos industriales. La empresa adoptó tecnología avanzada en sus procesos productivos, lo cual ha mejorado la precisión y eficiencia de sus operaciones. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que limitan su crecimiento y competitividad, especialmente en un contexto donde la digitalización y adopción de tecnologías 4.0 son cada vez más relevantes.

En el contexto de marketing industrial, que se enfoca en la venta de productos y servicios a otras empresas, Manser SRL enfrenta una alta dependencia de un número limitado de clientes importantes. Sumado a esto la falta de presencia digital integrada dificulta la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes en sectores altamente competitivos como el automotriz y agroindustrial. Además, dicha ausencia digital activa limita la visibilidad de Manser, reduciendo la oportunidad de interactuar con compradores industriales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El principal problema radica en la carencia de una estrategia de marketing industrial, que incorpore herramientas digitales y aproveche sus ventajas para diversificar la base

de clientes y mejorar su competitividad en la industria. La falta de una presencia activa en redes sociales y la optimización limitada de su sitio web impiden que la empresa se posicione adecuadamente en el entorno digital, reduciendo así sus oportunidades de captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

En un sector como el metalúrgico que implica relaciones comerciales a largo plazo y un conocimiento profundo de las necesidades específicas de los clientes, la adopción de estrategias digitales es crucial. La implementación de la misma no solo permitirá aumentar la visibilidad de la empresa en canales digitales, sino que también facilitará el acceso a nuevas oportunidades de negocio en mercados locales e internacionales.

Plan de implementación

Objetivo general

- Consolidar a Manser como líder de la industria metalúrgica en los sectores automotriz y agroindustrial de la ciudad de Córdoba en los próximos 12 meses.

Objetivos específicos

- Incrementar la presencia digital en redes sociales y el sitio web en un 25% en los próximos 6 meses.
- Participar en 2 exposiciones industriales durante los próximos 12 meses.
- Establecer dos alianzas estratégicas con clientes del sector automotriz o agroindustrial en los próximos 4 meses.

Alcance

El presente plan de acción busca posicionar a Manser como un líder en la industria metalúrgica a través de un enfoque estratégico y digitalizado. Este plan tiene como propósito principal maximizar la visibilidad y reputación de Manser en sectores clave como el automotriz y el agroindustrial, incrementando la interacción con clientes actuales y captando nuevos contactos comerciales en el mercado B2B. A través de una estrategia de marketing digital integral, se emplearán herramientas innovadoras para optimizar la presencia en redes sociales, el sitio web y fortalecer las relaciones comerciales mediante reuniones y alianzas estratégicas.

El enfoque es altamente creativo, pensado en captar el interés de potenciales socios estratégicos y optimizar el alcance de Manser en un entorno B2B, dirigiéndose tanto a empresas nacionales como internacionales.

La implementación de este plan incluye la creación de una sólida presencia digital, integrada por redes sociales, un sitio web optimizado y campañas publicitarias estratégicamente segmentadas para llegar directamente a clientes calificados.

Con el uso de contenido multimedia de calidad, la empresa podrá interactuar de manera efectiva con su audiencia y proyectar su experiencia y liderazgo en el mercado industrial. Además, la incorporación de personal especializado, como community managers, closer de ventas y appointment setters, facilitará una conexión directa y constante, elevando la capacidad de Manser para generar y concretar oportunidades de negocio.

Se implementarán actividades de acercamiento personalizado, como radshows y el envío de paquetes de innovación, que permitirán a la empresa presentar sus soluciones de manera directa y tangible a clientes estratégicos.

La creación de una plataforma de innovación exclusiva fomentará alianzas de largo plazo, habilitando una colaboración mutua con empresas del sector que buscan resolver desafíos comunes.

El enfoque del plan está proyectado para un período de 12 meses, con objetivos medibles que incluyen el incremento de la presencia digital, la generación de leads calificados y la concreción de alianzas estratégicas. A través de este plan de marketing, Manser, no solo fortalecerá su posicionamiento en el mercado metalúrgico, sino que también establecerá una base sólida para un crecimiento sostenido; con un alcance que combina visibilidad, interacción y colaboración en sus relaciones B2B.

Programas

Objetivo Específico 1:

Incrementar la presencia digital en redes sociales y el sitio web en un 25% en los próximos 6 meses.

Justificación:

El aumento de la visibilidad digital permitirá captar clientes potenciales y mejorar la interacción con grandes empresas del sector automotriz y agroindustrial, lo que generará oportunidades de negocio. La estrategia digital debe centrarse en

contenido de alta calidad, innovador y relevante para los sectores industriales. Se concentrará en mejorar el sitio web y crear redes sociales que se encuentren activas constantemente.

Nombre del programa: "La Industria del Futuro"

Acciones:

Para llevar a cabo dicho programa se realizarán una serie de acciones que permitirán mantener un orden y cumplir con los tiempos y condiciones del mismo.

En cuanto a redes sociales se creará una cuenta de instagram, tik-tok, y página de facebook. Se incorporará al equipo de Manser un community manager, cuya responsabilidad será la creación y planificación de contenido de alto valor enfocado en destacar las capacidades y procesos industriales de la empresa. Este contenido incluirá videos e imágenes que muestren la aplicación práctica de los productos y servicios de Manser en sectores como la industria automotriz y agroindustrial, enfatizando su impacto y beneficios para los clientes. Estas se van a promocionar con anuncios pagos para maximizar el alcance, orientándose a clientes potenciales tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, se optimizará y activará la cuenta de LinkedIn, para poder publicar contenido de interés y conectarse con líderes de la industria captando la atención de potenciales clientes en el mercado B2B. Se actualizará la página de la empresa con una descripción detallada de sus servicios, productos y valores corporativos. Además se va a añadir un banner visual profesional que refleje la identidad de Manser y sus sectores clave (automotriz y agroindustrial). También se publicará una lista de habilidades en la sección de empresa, como personalización de productos industriales, innovación tecnológica y compromiso con la calidad y sostenibilidad.

Se harán publicaciones regulares de artículos breves sobre temas de interés para el sector industrial, testimonios de clientes y proyectos destacados para generar confianza en la audiencia, se incluirá contenido audiovisual, como videos demostrando los procesos de producción o aplicaciones de los productos en diferentes industrias.

La frecuencia de las publicaciones en dichas redes sociales será de 4 videos al mes y 3 imágenes estáticas por semana. Cada video e imagen abordará un tema específico: innovación en el sector automotriz, automatización en la industria

agroindustrial, casos de éxito de Manser, y la presentación de nuevas soluciones tecnológicas.

Además, se incorporará la publicidad paga en Meta, Google y LinkedIn, contratando un trafficker digital externo especializado en empresas metalúrgicas industriales y b2b. Este se encargará de segmentar las publicaciones para poder alcanzar directamente al público objetivo. Dicho público serán profesionales y empresas, como responsables de compras, ingenieros de procesos y directivos de industrias relacionadas, tanto en el mercado local como internacional.

El sitio web se transformará por completo, atractivo e interactivo, reflejando la experiencia y liderazgo de la empresa en el sector industrial. Esto permitirá que el cliente pueda interactuar con diferentes elementos, como sección de productos, servicios, soluciones, presupuestos y empresa. Además, se va a incluir un botón de WhatsApp en la pantalla principal ubicado en la esquina inferior derecha de la página, permitiendo que los usuarios contacten rápidamente a la empresa para consultas. Se añadirá un chatbot automatizado, que ofrezca respuestas rápidas a preguntas frecuentes sobre productos, servicios, horarios y ubicación.

Y una galería de proyectos donde se encontrará una sección interactiva con imágenes y videos que muestran los procesos productivos y productos en uso, resaltando la calidad y personalización de las soluciones.

El sitio será diseñado para ser completamente responsive (adaptado a dispositivos móviles) y estará optimizado con estrategias de SEO para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. Se contratará un diseñador web especializado.

Para poder medir y obtener el rendimiento de las campañas se instalará un pixel de seguimiento en el sitio web.

Figura 6

Muestra de redes sociales



Fuente de elaboración propia

KPI:

- Cantidad de leads generados a partir de las campañas de publicidad digital.
- Cantidad de seguidores en redes sociales.
- Métricas de Meta.

Responsables: equipo de marketing, diseño, ingeniería y recursos humanos.**Objetivo específico 2:**

Participar en 2 exposiciones industriales durante los próximos 12 meses.

Justificación:

La participación en exposiciones industriales como AgroActiva 2025 y MetalExpo 2025 permitirá a Manser interactuar directamente con empresas automotrices y agroindustriales, demostrando sus capacidades y soluciones

innovadoras a un público altamente calificado. Estas plataformas no solo facilitan la generación de contactos comerciales estratégicos, sino que también consolidan la percepción de Manser como un actor líder en la industria metalúrgica local. Asimismo, la visibilidad obtenida contribuirá al desarrollo de oportunidades de negocio a largo plazo y fortalecerá el posicionamiento de la marca en sectores críticos para su crecimiento.

Nombre del programa: "Manser On The Road"

Acciones:

Para cumplir con el objetivo de participar en dos exposiciones industriales durante los próximos 12 meses, se llevarán a cabo una serie de acciones estratégicas diseñadas para maximizar la visibilidad de Manser, generar nuevos contactos comerciales y fortalecer la percepción de la empresa como un actor clave en el sector metalúrgico.

AgroActiva una de las ferias agroindustriales más importantes de Argentina, reúne a personas clave del sector agrícola y ganadero. La edición 2025 se llevará a cabo del 4 al 7 de junio en Armstrong, provincia de Santa Fe.

MetalExpo suele realizarse en Córdoba, Argentina, en el predio Forja Centro de Eventos. Es una feria especializada en la industria metalúrgica. Las ediciones suelen desarrollarse en septiembre.

Las primeras acciones que se llevarán a cabo serán la inscripción y planificación de la participación en AgroActiva 2025 y MetalExpo 2025.

El área de administración se encargará de realizar las inscripciones en ambas ferias, y se le indicará buscar un sector estratégico dentro de cada expo y de esta forma asegurar la visibilidad que se quiere para Manser.

El equipo de Manser desarrollará un stand diseñado estratégicamente para atraer a clientes potenciales del sector automotriz y agroindustrial. Este espacio estará dividido en tres áreas funcionales: una zona de exhibición central con productos destacados y pantallas interactivas, un sector para demostraciones en vivo donde se muestre la aplicación de sus soluciones y una sala privada destinada a reuniones con tomadores de decisiones.

El stand estará equipado con prototipos, dispositivos de realidad aumentada y pantallas LED de gran formato para proyectar videos corporativos, casos de éxito y animaciones técnicas en 3D. Los visitantes podrán acceder a material promocional como catálogos físicos y digitales, así como obsequios corporativos como anotadores, lapiceras y termos térmicos con el logo. Se buscará fomentar la recordación de marca, diferenciación de la competencia, incluyendo las actividades anteriormente mencionadas, y el interés en futuras interacciones comerciales.

Además, se habilitará un área de networking con servicio de café y aperitivos para fomentar un ambiente propicio para establecer relaciones comerciales.

Para las exposiciones en las que participará Manser, se implementará un sistema de logística propio para el transporte y la gestión de los materiales necesarios, asegurando eficiencia y control sobre los recursos. Para los equipos y máquinas pesadas, se contratarán servicios especializados de transporte, garantizando que estos lleguen en óptimas condiciones.

Previo a las exposiciones, se implementará una campaña de marketing digital para promocionar la participación de Manser en ambos eventos, con la implementación de creativos de alta calidad y llamativos, en los cuales se indicará horario, fecha y un link para realizar la inscripción de cada empresa como invitado especial de Manser.

Las campañas incluirán anuncios pagados en LinkedIn y Meta, así como correos personalizados dirigidos a responsables de compras y directivos de empresas objetivo.

Durante los eventos, el equipo de Manser liderará presentaciones en vivo, demostrando la funcionalidad de sus productos y servicios, y destacando su valor agregado en eficiencia y sostenibilidad. También se integrarán dispositivos digitales que permitirán explorar los productos en entornos simulados.

La interacción con potenciales socios se complementará con sesiones de networking, donde se promoverán iniciativas de colaboración y alianzas.

Figura 8

Render exposición Agroactiva



Recuperado de OpenAI. (2024). Stand de Manser en Agroactiva 2025. Imagen generada con inteligencia artificial utilizando DALL-E. <https://chat.openai.com>

Figura 9

Render exposición Expometal



Recuperado de OpenAI. (2024). Stand de Manser en Metal Expo 2025. Imagen generada con inteligencia artificial utilizando DALL-E. Recuperado de <https://chat.openai.com>

KPI:

- Cantidad de reuniones realizadas con empresas.
- Cantidad de visitas al stand.
- Número de impresiones en las campañas digitales
- Cantidad de empresas que realizaron feedback.

Responsables: equipo de marketing, diseño, ingeniería, ventas, logística, administración y recursos humanos.

Objetivo específico 3:

Establecer dos alianzas estratégicas con clientes del sector automotriz o agroindustrial en los próximos 4 meses.

Justificación breve:

Se buscará establecer dos alianzas estratégicas que amplíen la red de influencia de Manser y permitan desarrollar soluciones personalizadas en colaboración con empresas líderes del sector automotriz y agroindustrial. Estas alianzas buscarán maximizar recursos y compartir conocimientos para mejorar la calidad y eficiencia de los productos y servicios de Manser, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

Nombre del programa: “Laboratorio de Innovación Exclusiva”

Acciones:

Para fomentar estas alianzas se lanzará una plataforma en línea de "innovación exclusiva", diseñada como un espacio interactivo donde empresas automotrices y agroindustriales podrán presentar desafíos o necesidades específicas que deban resolver. Cada cliente tendrá acceso a un perfil personalizado, donde podrá enviar solicitudes, rastrear el estado de sus propuestas y revisar recomendaciones pasadas.

La plataforma contará con dichas secciones:

- Presentación de desafíos: Compuesto por un formulario estructurado que permita a las empresas automotrices y agroindustriales detallar sus desafíos o necesidades específicas, como la mejora de procesos, desarrollo de componentes personalizados o soluciones para optimización operativa.
- Portafolio de capacidades: Integrado por un catálogo sobre las capacidades de Manser, incluyendo información sobre sus productos, servicios y experiencia técnica en áreas como sostenibilidad, eficiencia operativa y automatización.

El equipo de Manser analizará cada solicitud recibida y trabajará en el diseño de propuestas específicas que incluyan una descripción detallada de la solución, beneficios esperados, un cronograma de implementación y aspectos técnicos que respalden la viabilidad de la propuesta. Cada empresa recibirá alertas por correo electrónico que los notifiquen cuando se haya procesado su solicitud o se haya emitido una propuesta.

La plataforma estará estructurada de manera que permita a los clientes acceder a información sobre las capacidades de Manser en áreas como eficiencia operativa, sostenibilidad y optimización de procesos, alineando así la propuesta de valor de la empresa con las necesidades de cada cliente.

Manser ofrecerá incentivos especiales a las empresas que opten por adoptar una de las soluciones propuestas. Dichos incentivos incluirán descuentos en el costo de implementación, dependiendo de la magnitud del problema, opciones de financiamiento flexibles, planes de pagos con plazos a definir y soporte técnico gratuito prolongado por diez años, incluyendo revisiones periódicas, actualizaciones de sistemas (con costo) y soporte.

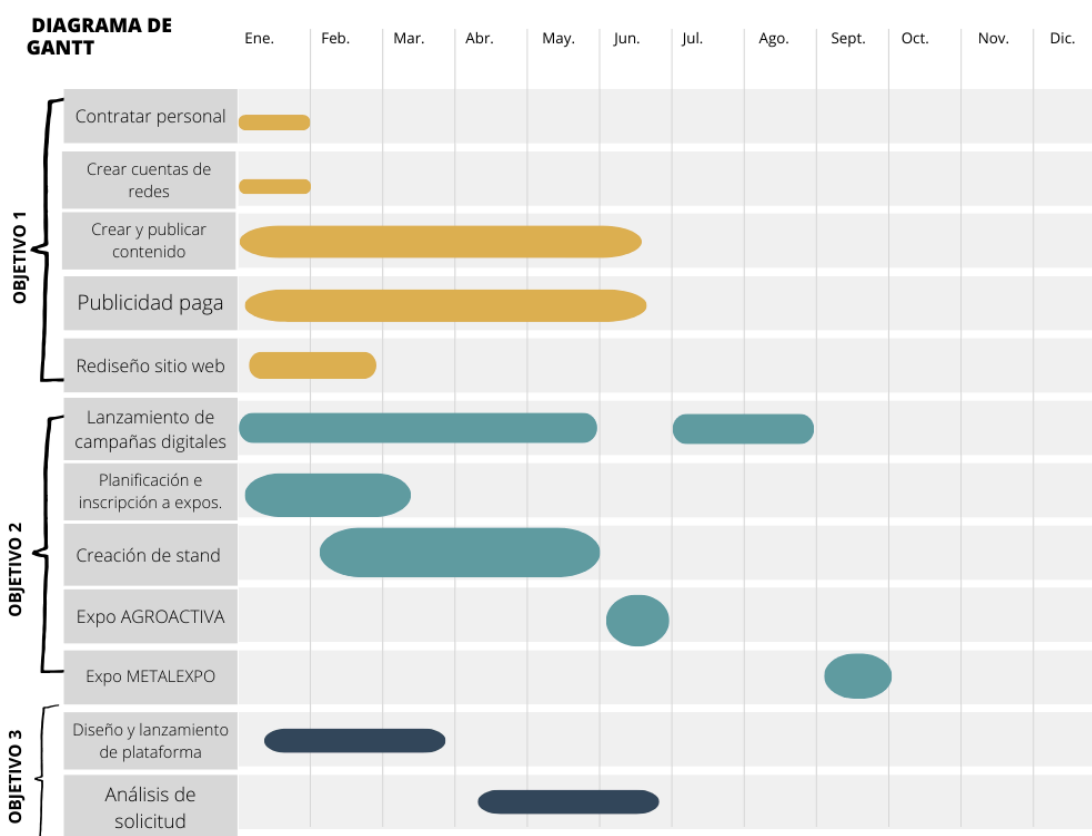
Además, las empresas que adopten las soluciones recibirán un certificado de innovación y serán destacadas en las redes sociales y sitio web de Manser, promoviendo su compromiso con la modernización y sostenibilidad.

Estas medidas están diseñadas para fortalecer la relación con los clientes desde una etapa temprana, posicionando a Manser no solo como un proveedor, sino como un socio estratégico en el desarrollo de innovaciones conjuntas.

KPI:

- Formalización de dos alianzas estratégicas.
- Número de empresas registradas en la plataforma.
- Cantidad de desafíos presentados.
- Número de leads calificados obtenidos a través de la promoción de la plataforma.

Responsables: equipo de marketing, diseño, ingeniería y recursos humanos.

Marco de tiempo**Figura 4**

Fuente de elaboración propia

Presupuesto

Concepto	Valor
Producción de contenido multimedia	\$360.000
Campañas publicitarias	\$1.400.000
Community manager:	\$1.000.000
Rediseño del sitio web	\$280.000
Costos de logística para exposiciones	\$2.400.000
Stand prefabricado/ para personalizar	\$1.490.000
300 Esquina Lote expo	\$ 4.775.000
Desarrollo de plataforma en línea	\$260.000
Total presupuesto	\$11.965.000

Fuente de elaboración propia

Presupuestos recuperados de :

Tarifario. (n.d.). Tarifario de presupuestos. <https://tarifario.org/sitio%20web%20-b>

Mercado Libre. (n.d.). Stand para exposiciones. Mercado Libre. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1779889972-stand-para-exposiciones-_JM#polycard_client=search-nordic&position=10&search_layout=stack&type=item&tracking_id=00a9177a-e25b-4dc1-83da-52213cb8f0ad

Expoagro. (2024). Tarifario Expoagro 2024. Recuperado de <https://www.expoagro.com.ar/wp-content/uploads/Tarifario-EA-2024.pdf>

Conclusión

Luego de un profundo análisis tanto interno como externo, el presente trabajo final de grado ha permitido identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrenta Manser S.R.L. en un entorno industrial altamente competitivo y en constante transformación.

A modo de conclusión, se determina que la empresa cuenta con una base sólida que se destaca por la calidad de sus productos, capacidad de personalización y el uso de tecnología avanzada en sus procesos. Sin embargo, enfrenta limitaciones que podrían comprometer su capacidad de crecimiento y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

La falta de una presencia digital consistente y una estrategia de marketing integral limitan su potencial de expansión y posicionamiento. Sin embargo, las acciones propuestas, como la mejora de su presencia digital, la interacción con potenciales clientes clave y la formación de alianzas estratégicas, muestran un camino viable para su consolidación en el mercado.

En un mercado donde la digitalización se ha convertido en un componente esencial para conectar con clientes y promover productos y servicios, estas carencias restringen la visibilidad de la empresa y su capacidad para captar nuevos clientes o fidelizar los existentes.

Este enfoque no solo fortalece su posicionamiento, sino que también establece las bases para un crecimiento sostenible, alineado con las tendencias actuales de la industria.

Manser S.R.L. se encuentra en un punto estratégico para consolidar su posicionamiento en el mercado y establecer las bases de un crecimiento sostenible y adaptable a largo plazo.

Al implementar un enfoque integral, que incluye la digitalización, la sostenibilidad y la personalización de soluciones, la empresa no solo estará mejor preparada para enfrentar los desafíos actuales, sino también para anticiparse a las demandas de un mercado en constante evolución.

Este plan de acción representa más que una respuesta a los desafíos actuales; es una apuesta por el futuro, diseñada para maximizar oportunidades y posicionar a Manser como líder en la industria metalúrgica Argentina. Con esta visión, la empresa fortalecerá su liderazgo, consolidará relaciones de confianza con sus clientes y contribuirá al desarrollo y modernización del sector industrial en el país.

Recomendaciones

Para que Manser S.R.L. continúe fortaleciendo su posición en el mercado y se prepare para un crecimiento sostenible y constante, se proponen las siguientes recomendaciones:

- **Fortalecer la diferenciación competitiva:** Es muy importante que Manser mantenga su enfoque en la personalización de productos, ya que esto le permite atender necesidades específicas de sus clientes, agregando valor a su marca.
Además, se recomienda seguir invirtiendo en el desarrollo de tecnologías avanzadas, como maquinaria más eficiente o procesos de automatización que mejoren la calidad y precisión de los productos. Estas acciones posicionarán a Manser como una empresa innovadora y de confianza, diferenciándose claramente de sus competidores directos.
- **Ampliar el alcance internacional:** Participar activamente en ferias internacionales y plataformas digitales es esencial para captar nuevos clientes fuera del mercado local.
Manser debe priorizar eventos industriales relevantes donde pueda exhibir sus productos y establecer contactos. Paralelamente, es fundamental optimizar su presencia en plataformas digitales como LinkedIn y en el sitio web, utilizando contenido en varios idiomas y estrategias de publicidad digital segmentada para alcanzar mercados como Brasil, Chile y México.
- **Incorporar métricas de seguimiento:** Establecer indicadores claros que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas, como el número de leads generados y la calidad de las alianzas establecidas. Se recomienda agregar un sistema de CRM especializado, esto contribuirá a la organización y

gestión de los datos de los clientes, realizar proyecciones precisas y tomar mejores decisiones comerciales.

- **Invertir en capacitación:** Se recomienda organizar talleres y cursos enfocados en tecnologías 4.0, como automatización industrial, análisis de datos y mantenimiento predictivo.

Proveer al equipo interno formación continua es indispensable para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Además, se recomienda fomentar un entorno de aprendizaje continuo dentro de la organización, como la implementación de un programa de mentoría interna, donde empleados con experiencia puedan guiar a los más jóvenes o a nuevos integrantes. Esto asegurará la transmisión de conocimientos técnicos específicos de la industria.

Estas recomendaciones buscan optimizar el desempeño actual de Manser S.R.L. y prepararla para enfrentar los futuros desafíos, asegurando su competitividad y crecimiento en un mercado globalizado y exigente.

Bibliografía

ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina). (2024). La industria metalúrgica en Argentina.

Recuperado de: <https://www.ad.org.Arkanasas/>

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI). (2024). Industria metalmecánica. Recuperado de:

https://www.in.inversionycom.Arkanasas/pdf//secta/industria /AAICI_Industria.pdf

Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina. (2024). Sector metalmecánico. Recuperado de:

<https://www.argentina.trozo.ar/sitios/predeterminado/archivos /f-se reunió.pdf>

ISO 9001. (2024). ISO 9001:2015 AMD 1 2024. Recuperado de :
<https://www.n-iso-900201.com//202/04//iso-900-soy-120>

Unión Industrial Argentina (UIA). (2024). Informe de indicadores laborales de la industria No. 08-2024. Recuperado de:

<https://www.uia.org.Arkanasas//centro-de-estudios/410/ceuen-Delaware-indicadores-laborales-Delaware-la-industria-no-08—202>

Mercado, A. (2023). Innovación en la industria metalúrgica. Recuperado de:

<https://www.ad.com.ar/blog/innovacion-en-la-industria-metal>

Ternium. (2019). ProPymes y marketing digital. Recuperado de:

https://ar.tern.com/es/noved/noticias//propymes_marketingdigital----10594144

[619](#)

Calidad. (2018). Caso de éxito: Inbound marketing en Metal Tec.

<https://cual.mx/blog/do-Delaware-ex-en-marca-metal-tec>

Agilidad. (2024). Industria metalúrgica y fábricas 4.0. Recuperado de:

<https://agg.com/industria-metal-y-fabricas-4-0>

Agencia Internacional de Energía (AIE). (2024). Escenarios energéticos 2030. Recuperado de: <https://www.iea.org/>

Caterpillar. (2024). Marketing y soporte de productos. Recuperado de: <https://www.oruga.com/es/do/do-áreas//marketing-producto-soporte.html>

Oruga. (2014). Caso de éxito en la industria metalúrgica. Recuperado de: <https://www.youtube.com/mirar?v=DWc8dUI7X>

(Material de trabajo siglo 21, 2024) Reporte de caso Man-ser s.r.l

Empremet SA. (2024). Productos y servicios. Recuperado de: <http://www.empermeabilizar.com.Arkansas/>

Eisaire SRL. (2024). Productos Eisaire. Recuperado de: <https://aire.com>

Trans-fil SRL. (2024). Catálogo de productos. Recuperado de: <https://www.trans-fil.com.Arkansas>

Metaltec SRL. (2024). Productos metalúrgicos especializados. Recuperado de: <https://metal.com.Arkansas>

Industria y Comercio Argentina. (2024). Políticas industriales y comerciales. Recuperado de: <https://www.arg.gob.ar/mi/industria-y-com>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). Escenarios energéticos al 2030. Recuperado de: https://www.energía.gob.ar/contenidos/archivos/Re/planeamiento/2019--1114_SsPE-SGE_Documento_Escenarios_Energéticos_203.pdf

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

HubSpot. (2022). *Informe de estadísticas de marketing 2022*. HubSpot.

Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Schiffman, LG y Kanuk, LL (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Anexo

Figura 5



Fuente de elaboración propia

Figura 6

Muestra de redes sociales



Fuente de elaboración propia

Figura 7

Muestra de invitación especial para las exposiciones.



Fuente de elaboración propia

Figura 8

Render exposición Agroactiva



Recuperado de OpenAI. (2024). Stand de Manser en Agroactiva 2025. Imagen generada con inteligencia artificial utilizando DALL-E. <https://chat.openai.com>

Figura 9

Render exposición Expometal



Recuperado de OpenAI. (2024). Stand de Manser en Metal Expo 2025. Imagen generada con inteligencia artificial utilizando DALL-E. Recuperado de <https://chat.openai.com>