

REPORTE DE CASO: MANSER S.R.L.



Legajo: **MKT04060**

Licenciatura en Comercialización - Marketing

Grado presencial

ALUMNO FRANCO HONORATO

DNI: 44.530.600

Seminario Final de Comercialización

Tutor: Francisco Javier Rodriguez

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Marco de referencia institucional.....	6
Descripción de la Problemática.....	8
Resumen de antecedentes.....	8
Relevancia del caso.....	10
Análisis de la situación	11
Descripción de la situación actual de MAN-SER S.R.L.....	11
Análisis del Contexto (PESTEL) – MAN-SER S.R.L.....	12
Político.....	12
Económico.....	13
Sociocultural.....	13
Tecnológico.....	14
Ecológico.....	14
Legal.....	15
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a MAN-SER S.R.L.....	16
Poder de negociación de los clientes: Moderado a alto.....	16
Poder de negociación de los proveedores: Moderado.....	16
Amenaza de nuevos competidores: Moderada.....	17
Amenaza de productos sustitutos: Baja.....	17
Rivalidad entre competidores existentes: Alta.....	17
Análisis interno	17
Datos de la empresa.....	17
Actividad principal de MAN-SER S.R.L.....	18
Visión.....	18
Misión.....	18
Políticas.....	19
Valores.....	19
Organigrama.....	19
4P de Marketing.....	20
Producto.....	20
Precio.....	21
Plaza.....	21
Promoción.....	21
FODA.....	22
Diagnóstico	23
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	25
Marco teórico	26

Conclusión diagnóstica	28
Plan de implementación	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos.....	30
Alcance.....	30
Programas.....	30
Programa 1: "Te Encontramos Mejor".....	30
Programa 2: "Publicidad que Conecta".....	32
Programa 3: "Contenido que Atrae".....	33
Presupuesto.....	34
Cronograma de acciones.....	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Bibliografía	38

Resumen

Este trabajo final de grado analiza la situación comercial de MAN-SER S.R.L., una empresa cordobesa del rubro metalúrgico con más de 25 años de trayectoria. A partir de la identificación de una problemática vinculada a la escasa visibilidad digital y la alta dependencia de un grupo reducido de clientes industriales, se desarrolló un reporte de caso orientado a potenciar su capacidad de captación comercial. El trabajo incluye el marco institucional, el análisis interno y externo (mediante herramientas como PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y FODA), así como un marco teórico fundamentado en autores clave del marketing industrial y digital.

Sobre esta base, se realizó un diagnóstico y se propuso un plan de implementación estructurado en tres programas concretos: rediseño del sitio web, campaña publicitaria en Meta, y estrategia de contenidos orgánicos en Instagram. Se definieron objetivos, KPIs, cronograma y presupuesto para mejorar el posicionamiento digital de la empresa, diversificar su base de clientes y generar nuevas oportunidades de negocio. El trabajo concluye con recomendaciones profesionales y una síntesis de los aprendizajes alcanzados.

Palabras clave: marketing digital industrial, posicionamiento, visibilidad comercial, diversificación de clientes, captación de leads, PYMEs metalúrgicas.

Abstract

This final degree project analyzes the commercial situation of MAN-SER S.R.L., a metalworking company from Córdoba, Argentina, with over 25 years of experience. Based on the identification of a problem related to low digital visibility and a high dependency on a small group of industrial clients, a case report was developed to enhance the company's commercial outreach. The report includes the institutional framework, internal and external analysis (using tools such as PESTEL, Porter's Five Forces, and SWOT), and a theoretical framework grounded in key authors of industrial and digital marketing.

From this foundation, a diagnosis was established and an implementation plan was proposed, structured into three specific programs: redesign of the institutional website, advertising campaign on Meta platforms, and an organic content strategy on Instagram. Objectives, KPIs, timeline, and budget were defined to improve the company's digital positioning, diversify its client base, and generate new business opportunities. The project concludes with professional recommendations and a synthesis of the knowledge acquired.

Keywords: industrial digital marketing, positioning, commercial visibility, client diversification, lead generation, metalworking SMEs.

Introducción

Marco de referencia institucional

En este trabajo final de grado se realizará un análisis integral de la empresa **MAN-SER S.R.L.**, una organización de origen familiar ubicada en la ciudad de Córdoba, Argentina, que opera en el sector metalúrgico desde 1995. Fundada por Luis Mansilla, la empresa ha transitado un camino de crecimiento sostenido gracias a una firme apuesta por la calidad, la innovación tecnológica y el compromiso con sus clientes. A lo largo de los años, se ha posicionado como un proveedor estratégico para industrias automotrices y agroindustriales, estableciendo relaciones comerciales duraderas con firmas de gran envergadura como AIT S.A., Volkswagen Argentina y Scania, entre otras.

Desde sus inicios como emprendimiento individual, la empresa se ha transformado en una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), con una planta industrial moderna, maquinaria de última generación y procesos productivos certificados bajo normas de calidad ISO 9001. Actualmente, MAN-SER cuenta con cuatro unidades de negocio bien definidas:

1. **Fabricación de Componentes para la Industria Automotriz:** esta unidad produce piezas metálicas y componentes de precisión utilizados en líneas de ensamblaje de vehículos, cumpliendo con altos estándares de calidad y trazabilidad.

2. **Fabricación de Componentes para la Industria Agroindustrial:** orientada a la elaboración de partes y estructuras metálicas que forman parte de maquinaria y equipos agrícolas, con soluciones a medida para cada cliente.

3. **Fabricación de Productos Personalizados y de Alta Precisión:** esta unidad responde a requerimientos específicos del cliente, diseñando y fabricando productos metálicos con altos niveles de detalle técnico.

4. **Servicios de Maquinado y Mecanizado de Alta Precisión:** se brinda servicio a terceros mediante tornos CNC, punzonadoras, fresadoras y otros equipos, ofreciendo soluciones completas de mecanizado industrial.

MAN-SER S.R.L. cuenta actualmente con **30 colaboradores**, distribuidos entre áreas de producción, diseño, ventas, compras, calidad, administración y mantenimiento. La dirección se encuentra en manos de Julián y Melina Mansilla, hijos del fundador, quienes lideran la empresa con una visión renovada, incorporando mejoras en los procesos internos, digitalización parcial de operaciones, y la adquisición de nuevas tecnologías. Esta

combinación de experiencia y renovación ha permitido a la empresa mantener una propuesta de valor sólida, centrada en la calidad de sus productos, la personalización del servicio y el cumplimiento riguroso de los plazos acordados con los clientes.

La planta industrial está conformada por tres naves intercomunicadas, con zonas de corte y plegado, mecanizado, trabajos especiales, y montaje final. Este diseño físico permite una trazabilidad eficiente de los productos y facilita el control de calidad en todas las etapas. Además, la empresa realiza un seguimiento exhaustivo de cada orden de trabajo mediante fichas técnicas, planos y procedimientos documentados, lo que garantiza la confiabilidad del servicio ofrecido.(Canvas, 2024).

Descripción de la Problemática

MAN-SER S.R.L., empresa del sector metalúrgico, enfrenta una situación crítica vinculada a su limitada base de clientes. La dependencia de un grupo reducido de compradores representa un riesgo significativo para su estabilidad y crecimiento a largo plazo, ya que cualquier cambio en la demanda o pérdida de uno de esos clientes impacta directamente en su nivel de facturación.

Esta situación se ve agravada por la escasa visibilidad comercial de la empresa en el mercado. Actualmente, MAN-SER no cuenta con una estrategia de marketing formal ni con presencia activa en canales digitales, lo que dificulta su capacidad de atraer nuevos clientes y posicionarse frente a la competencia. La ausencia de una página web operativa, de perfiles institucionales en redes sociales, y de herramientas de comunicación digital limita su alcance y refuerza su invisibilidad frente a potenciales demandantes de sus servicios.

En un entorno industrial donde la digitalización y la comunicación online son cada vez más relevantes para la toma de decisiones, esta falta de presencia digital ubica a la

empresa en una posición de desventaja competitiva. Además, la carencia de indicadores de desempeño comercial o sistemas de información impide monitorear la efectividad de sus acciones de venta y limita la toma de decisiones estratégicas.

Resumen de antecedentes

Numerosos casos empresariales demuestran que la falta de una estrategia de marketing bien estructurada puede comprometer seriamente la competitividad de una organización, especialmente en sectores industriales o altamente exigentes. A continuación, se presentan tres casos relevantes que ilustran cómo diferentes compañías lograron revertir situaciones adversas mediante el diseño e implementación de estrategias de marketing integrales.

Uno de los ejemplos más representativos es el de **Firehouse Subs**, cadena estadounidense de restaurantes fundada en 1994. En 2008, en plena crisis económica global, la empresa enfrentó una caída abrupta en sus ventas. En un intento por reducir costos, la dirección cedió a los franquiciados el manejo de los fondos destinados a marketing local. Esta medida, lejos de resolver el problema, generó mayor desorganización: sin un mensaje de marca unificado ni planificación centralizada, la visibilidad de la compañía disminuyó, afectando aún más los resultados.

Reconociendo el error, Firehouse Subs revirtió la estrategia: contrató una agencia profesional, aumentó la inversión promocional y retomó el control centralizado del marketing. Las campañas en radio, medios digitales y locales lograron reposicionar la marca, revertir la caída de ventas y generar un crecimiento sostenido, demostrando el impacto positivo de una comunicación estratégica y coherente.

En el plano industrial argentino, la empresa **Tecno-Pint**, dedicada a revestimientos industriales, atravesó un desafío similar. La falta de conexión efectiva con su audiencia B2B limitaba su crecimiento. Para revertir la situación, aplicaron una estrategia de marketing digital basada en Meta Ads, rediseñaron su sitio web e incorporaron una identidad de marca enfocada al entorno industrial. Como resultado, lograron mantener campañas rentables y generar un flujo constante de nuevos contactos comerciales.

Otro caso local destacado es el de una **metalúrgica de San Rafael (Mendoza)**, especializada en maquinaria agrícola. Su problema principal era la dificultad para ampliar su presencia más allá del ámbito provincial. La solución fue implementar una estrategia digital acompañada por una red de vendedores comisionistas. Esto permitió ampliar su alcance geográfico, incrementar ventas en otras provincias y posicionarse mejor en el mercado nacional.

Estos ejemplos coinciden en una conclusión clara: sin una planificación profesional de marketing, las empresas limitan su capacidad de crecimiento. En cambio, cuando adoptan estrategias bien diseñadas, centradas en el cliente y adaptadas a los medios digitales actuales, logran consolidar su posicionamiento, fortalecer su vínculo con el mercado y generar resultados sostenibles a largo plazo.

Relevancia del caso

El análisis del caso de MAN-SER S.R.L. resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde la digitalización y las nuevas formas de vinculación comercial están transformando la manera en que las empresas industriales se comunican con sus clientes. Este estudio permite visibilizar una problemática extendida en muchas pymes argentinas: el escaso

aprovechamiento de las herramientas de marketing digital y la ausencia de estrategias integrales que fortalezcan su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Estudiar a MAN-SER S.R.L. es importante porque permite identificar oportunidades concretas para que la empresa incorpore herramientas de marketing digital, amplíe su alcance comercial y mejore su rentabilidad a través de la captación de nuevos clientes.

Además, abordar este caso resulta esencial para evitar que la organización quede rezagada frente a los cambios tecnológicos y de consumo que atraviesa el sector industrial.

La implementación de estrategias innovadoras no solo permitirá a MAN-SER mantenerse competitiva, sino también adaptarse de manera proactiva a las nuevas dinámicas del mercado, consolidando su crecimiento a largo plazo.

Análisis de la situación

Descripción de la situación actual de MAN-SER S.R.L.

MAN-SER S.R.L. es una empresa cordobesa del sector metalúrgico con más de 25 años de trayectoria, especializada en la fabricación de productos industriales personalizados para los sectores automotriz y agroindustrial. Su compromiso con la calidad, sumado a la incorporación de tecnologías como maquinaria CNC y sistemas CAD/CAM, le ha permitido posicionarse como proveedor estratégico de firmas como Volkswagen Argentina S.A. y AIT S.A.

La empresa cuenta con una estructura funcional y un modelo de gestión familiar que integra experiencia operativa y visión de largo plazo. Su planta industrial está organizada en áreas específicas como corte, plegado, punzonado, mecanizado y soldadura, lo que le permite ofrecer soluciones integrales de alta precisión adaptadas a las necesidades de cada cliente.

En cuanto a su cartera comercial, AIT S.A. representa actualmente el 35% de la producción de MAN-SER, seguida por Volkswagen Argentina S.A., que demanda el 30%. Empresas como PERTRAK, SCANIA y METALMECÁNICA concentran en conjunto un 20% de la producción, mientras que el 15% restante corresponde a clientes menores y proyectos puntuales. Esta concentración de ventas refleja la importancia estratégica de los grandes clientes para la empresa, aunque también representa un riesgo en términos de dependencia comercial.

En el ámbito competitivo, MAN-SER compite con empresas como Transfil S.R.L., especializada en cintas transportadoras y extractores de viruta; Eisaire S.R.L., dedicada a la oferta de equipos neumáticos y servicios de limpieza industrial; y Empremet S.R.L., enfocada en corte por plasma y fabricación de componentes metálicos. Estas firmas han comenzado a fortalecer su posicionamiento online y a adoptar estrategias de marketing digital, marcando una diferencia que MAN-SER deberá atender para seguir siendo competitiva en el mediano y largo plazo.

Análisis del Contexto (PESTEL) – MAN-SER S.R.L.

Para evaluar el entorno externo en el que opera MAN-SER S.R.L., se utiliza la herramienta PESTEL. Esta permite identificar factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen indirectamente sobre la empresa, en un contexto marcado por transformaciones globales, económicas y tecnológicas.

Político

El entorno político argentino de 2024-2025 está signado por una fuerte reestructuración del modelo económico y una mayor apertura hacia la inversión privada. A nivel nacional, se han implementado políticas de incentivo industrial a través de la reducción del impuesto PAIS (del 17,5% al 7,5%) para importaciones de insumos (La Nación, 2024; Marval O'Farrell Mairal, 2024). El gobierno también impulsa acuerdos de cooperación con el sector privado, como los promovidos por ADIMRA y la Cámara de Industriales Metalúrgicos de Córdoba (ADIMRA, 2024).

A nivel provincial, Córdoba sostiene programas de apoyo a la industria como líneas de crédito productivo, subsidios a la capacitación técnica y reducción de tasas locales para PYMEs industriales (Gobierno de Córdoba, 2024). Estas condiciones configuran un entorno institucional relativamente favorable, aunque sujeto a la estabilidad política del país.

Económico

La tasa de variación anual del IPC en Argentina en marzo de 2025 ha sido del 55,9%, 11 puntos inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 3,7%, de forma que la inflación acumulada en 2025 es del 8,6% (INDEC, 2025).

Uno de los hechos más relevantes del año ha sido el proceso gradual de salida del cepo cambiario iniciado por el gobierno nacional. Este cambio busca unificar el tipo de cambio y liberar el acceso al mercado de divisas, eliminando múltiples cotizaciones que distorsionaban precios y complicaban la planificación financiera. Aunque en el corto plazo ha generado incertidumbre y una suba en el tipo de cambio oficial, se espera que en el mediano plazo la medida facilite las operaciones de comercio exterior y reduzca los costos ocultos de la importación de insumos industriales (Infobae, 2025).

El sector metalúrgico, según ADIMRA (2024), experimentó una caída acumulada del 12,1% en su producción durante 2024. La retracción en la demanda se vincula con la paralización de obras públicas y la baja inversión en maquinaria. Sin embargo, las expectativas para 2025 muestran un posible repunte, motivado por una baja proyectada en la inflación y un incremento de la confianza empresarial (mejoró un 15,8% en el índice de expectativas industriales) (ADIMRA, 2024).

Sociocultural

El mercado laboral presenta una mayor diversidad: se incrementa la participación de mujeres y jóvenes en el ámbito industrial, mientras que los trabajadores esperan mejores condiciones laborales, formación continua y un entorno saludable (Observatorio de Empleo Industrial, 2024). Por otro lado, los consumidores valoran el compromiso ambiental y social. Las empresas que adoptan prácticas responsables no solo mejoran su reputación, sino que se alinean con los criterios de compra de clientes más exigentes (CEPAL, 2023).

Tecnológico

El avance tecnológico ofrece oportunidades clave para la industria metalúrgica. La digitalización de procesos (Industria 4.0), la automatización, el uso de sensores, sistemas de trazabilidad, CAD/CAM, IoT y Big Data están transformando la manera de producir, medir y controlar calidad (Ministerio de Desarrollo Productivo, 2024).

En Córdoba, diversas industrias ya están incorporando sistemas interconectados que permiten mantenimiento predictivo, eficiencia energética y análisis de datos en tiempo real (Ministerio de Industria, Comercio y Minería de Córdoba, 2024).

Las herramientas digitales —CRM, publicidad programática, redes sociales industriales como LinkedIn, *email marketing* y *remarketing*— permiten a las empresas

generar *leads* calificados, fidelizar clientes y ampliar su visibilidad (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

Ecológico

Las preocupaciones por el cambio climático y la gestión responsable de recursos impactan directamente sobre la industria. En Argentina, la industria representa más del 25% del consumo energético nacional y es responsable de una parte considerable de las emisiones de gases de efecto invernadero. Las regulaciones ambientales se han vuelto más estrictas, con mayores controles sobre residuos peligrosos, efluentes y emisiones (Secretaría de Energía de la Nación, 2024; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2024).

Certificaciones como ISO 14001 (gestión ambiental) o ISO 50001 (eficiencia energética) ya se están convirtiendo en un estándar para ser proveedor de grandes industrias (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2023).

Además, los incentivos fiscales para inversiones en energías renovables y eficiencia energética motivan a las empresas para que modernicen sus plantas bajo estos lineamientos. La sostenibilidad no es solo una exigencia normativa, sino una oportunidad estratégica (Secretaría de Energía de la Nación, 2024).

Legal

Durante 2024, el gobierno nacional implementó una profunda reforma laboral con el objetivo de modernizar las relaciones de trabajo, fomentar el empleo formal y reducir la litigiosidad. Entre los principales cambios se destacan: la ampliación del período de prueba a 6 meses (hasta 1 año en microempresas), la eliminación de multas por trabajo no registrado, y la posibilidad de reemplazar la indemnización tradicional por fondos de cese o seguros laborales (La Nación, 2024; Deloitte, 2024).

Además, se introdujo la figura del "trabajador independiente" con colaboradores, se flexibilizó la licencia por maternidad, y se permitió notificar sanciones por medios digitales. Estas reformas otorgan mayor flexibilidad a las empresas para contratar, ajustar equipos de trabajo y reducir costos legales (Deloitte, 2024).

También se modernizó la legislación sobre propiedad intelectual, clave para la protección de diseños industriales, software y componentes tecnológicos desarrollados *in house* (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial [INPI], 2024).

Finalmente, el marco normativo impositivo también está en revisión: se amplió el régimen simplificado para PYMEs industriales, facilitando la gestión administrativa y contable (AFIP, 2024).

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a MAN-SER S.R.L.

Para comprender la dinámica competitiva del sector metalúrgico en el que se desenvuelve MAN-SER S.R.L., resulta útil aplicar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Esta herramienta permite identificar el nivel de competencia en la industria y detectar factores externos que influyen en la rentabilidad de la empresa.

Poder de negociación de los clientes: Moderado a alto

Los clientes de MAN-SER, en su mayoría empresas de gran envergadura, cuentan con poder para negociar precios y condiciones, ya que existen múltiples opciones en el mercado. Esta situación obliga a la firma a ofrecer no solo productos de calidad, sino también un valor agregado en términos de atención personalizada, cumplimiento de plazos y adaptación a

necesidades específicas. La fidelización y la experiencia del cliente se convierten en elementos clave para sostener la relación comercial.

Poder de negociación de los proveedores: Moderado

Si bien la empresa trabaja con varios proveedores de insumos estratégicos como chapas y tubos, algunos materiales críticos no cuentan con demasiadas fuentes alternativas, lo que podría condicionar los costos o plazos de entrega. No obstante, el desarrollo de vínculos estables y la evaluación permanente de proveedores ayudan a mantener un equilibrio en esta relación. La posible eliminación de trabas a la importación también puede abrir nuevas opciones de abastecimiento en el futuro cercano.

Amenaza de nuevos competidores: Moderada

Ingresar al sector requiere inversiones importantes en maquinaria, conocimiento técnico y certificaciones, lo que constituye una barrera de entrada relevante. Sin embargo, es posible que aparezcan talleres o emprendimientos de menor escala que ofrezcan soluciones similares en nichos específicos. Frente a esto, la experiencia, trayectoria y especialización de MAN-SER en productos personalizados le otorgan una ventaja competitiva difícil de replicar en el corto plazo.

Amenaza de productos sustitutos: Baja

Los productos que fabrica MAN-SER responden a requerimientos técnicos estrictos y estándares de calidad elevados, sobre todo en sectores como el automotor o el agroindustrial. Esto reduce significativamente la posibilidad de que otros materiales o soluciones genéricas puedan reemplazar su oferta sin perder eficiencia o seguridad. Aun así, la empresa debe continuar innovando para conservar esta posición privilegiada.

Rivalidad entre competidores existentes: Alta

El sector metalúrgico presenta una competencia intensa. Varias empresas operan en el mismo segmento y compiten por los mismos clientes, lo que obliga a diferenciarse constantemente. En este contexto, aspectos como la innovación, la relación precio-calidad, el servicio posventa y una comunicación eficaz adquieren un rol central para sobresalir en el mercado. La estrategia digital, aún poco desarrollada en MAN-SER, representa una oportunidad para mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Análisis interno

Datos de la empresa

Dirección: 2 de Septiembre 4.724, Barrio San Pedro Nolasco, Córdoba, Argentina.

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

Teléfono: +54 9 351 4932077

Actividad principal de MAN-SER S.R.L.

La empresa MAN-SER S.R.L. se dedica a la **fabricación de soluciones metalúrgicas industriales personalizadas**, con foco en el diseño, producción y mantenimiento de componentes metálicos de alta precisión. Su actividad principal incluye la elaboración de **lavadoras industriales de viruta, cintas transportadoras, protectores telescópicos, compensadores para transformadores eléctricos** y otros dispositivos especializados para los sectores automotriz, agroindustrial y de maquinaria industrial. A esto se suma la prestación de **servicios de corte, plegado, punzonado, mecanizado, soldadura y pintura**,

lo que le permite ofrecer productos a medida según los requerimientos específicos de cada cliente.

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.

Políticas

Con el compromiso de cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008 la empresa establece:

- Dirigir la empresa con una política de crecimiento sostenido, basado en el análisis objetivo de información que nos permita analizar nuestra performance en el tiempo.
- Encuadrar la empresa en una gestión de calidad que permita lograr la plena satisfacción de nuestros clientes en calidad, innovación, adaptabilidad a sus necesidades y celeridad de respuesta.
- Desarrollar una relación con los proveedores siguiendo un criterio de calidad común, basado en la confianza y la mutua asistencia.
- Apuntar a crear y preservar un clima laboral ameno que propicie el trabajo en equipo

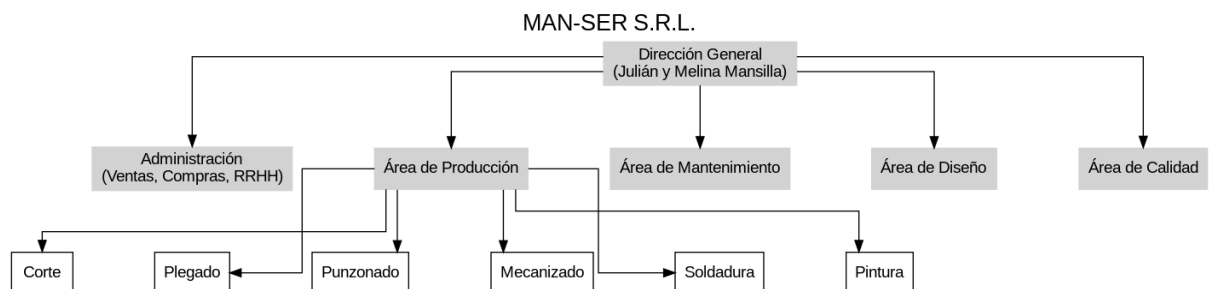
- Buscar optimizar nuestra rentabilidad mediante la disminución de costos de no calidad, un uso eficiente de los recursos y una gestión fluida de producción.

Valores

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

Organigrama

Tabla 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

4P de Marketing

El marketing mix, también conocido como las 4P, es un modelo clásico que permite analizar y definir la estrategia comercial de una empresa. Esta herramienta contempla cuatro variables fundamentales: **Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

El objetivo del marketing mix es lograr una combinación equilibrada entre estos elementos para satisfacer las necesidades del mercado, posicionar adecuadamente la oferta de la empresa y alcanzar sus objetivos comerciales.

A continuación, se describen las 4P aplicadas al caso de MAN-SER S.R.L., en función de su actividad y su contexto competitivo actual.

Producto

MAN-SER S.R.L. se especializa en la fabricación de soluciones industriales personalizadas, dirigidas principalmente a los sectores automotriz, agroindustrial e industrial en general. Su oferta de productos incluye lavadoras industriales de viruta, cintas transportadoras, protectores telescópicos de bancada, compensadores para transformadores eléctricos, entre otros componentes metálicos. A su vez, brinda servicios de corte, plegado, punzonado, mecanizado, soldadura y pintura, todos realizados a medida según los requerimientos del cliente.

La empresa se diferencia por la **alta calidad**, la **adaptabilidad a proyectos específicos** y el **cumplimiento de normas técnicas exigentes**, lo que le permite posicionarse como un proveedor estratégico para grandes compañías que valoran la confiabilidad y la precisión.

Precio

La política de precios de MAN-SER S.R.L. se basa en una estrategia **competitiva y flexible**. En un mercado sensible a los costos de producción, la empresa ofrece precios que buscan ser accesibles sin resignar calidad, logrando una buena relación precio-valor.

Dado el nivel de personalización de sus productos, el precio varía según la complejidad técnica, los materiales utilizados y el volumen del pedido. Además, la empresa suele realizar

negociaciones particulares con clientes recurrentes, adaptando los presupuestos a las condiciones específicas de cada proyecto.

Frente a la inflación y a la volatilidad del tipo de cambio, MAN-SER implementa políticas de **revisión periódica de tarifas** para sostener su rentabilidad sin perder competitividad.

Plaza

La empresa opera principalmente desde su planta industrial ubicada en Córdoba, Argentina, desde donde distribuye directamente sus productos a clientes en Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, San Luis, Tucumán y otras provincias.

MAN-SER trabaja bajo un modelo **directo al cliente**, utilizando transporte propio o servicios tercerizados de logística para entregas de gran volumen o largas distancias.

Promoción

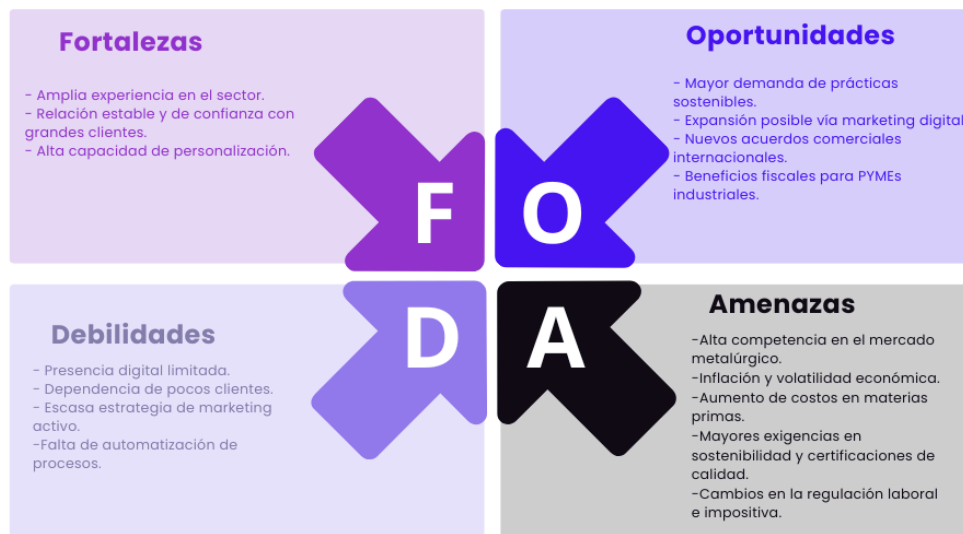
MAN-SER S.R.L. presenta una **promoción limitada** en términos tradicionales. Hasta el momento, su posicionamiento ha dependido principalmente del **boca a boca**, la **recomendación directa** y las relaciones personales en el entorno industrial.

La empresa dispone de un sitio web institucional, aunque su presencia digital es mínima, y no cuenta con estrategias activas en redes sociales ni campañas de marketing digital formalizadas.

FODA

Tabla 2. Diagnóstico de matriz FODA

MAN-SER S.R.L



<https://www.man-ser.com.ar/>

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico

La trayectoria de MAN-SER S.R.L., con más de 25 años de presencia en el mercado, representa una de sus principales fortalezas. A lo largo de estas décadas, la empresa ha logrado consolidarse como un proveedor confiable, demostrando conocimiento profundo del sector metalúrgico e industrial. Además, mantiene relaciones comerciales sólidas con clientes de gran prestigio, como Volkswagen Argentina S.A. y AIT S.A., lo que refuerza su posicionamiento y otorga reconocimiento en el mercado.

Otra fortaleza destacada es su alta capacidad de personalización. MAN-SER diseña y fabrica productos industriales adaptados a las especificaciones técnicas particulares de cada

cliente, ofreciendo soluciones a medida en lugar de estandarizadas. Esta flexibilidad le permite atender nichos de mercado exigentes y consolidar vínculos comerciales de largo plazo.

No obstante, el diagnóstico organizacional revela algunas debilidades que requieren atención. La empresa presenta una presencia digital limitada, restringiendo su alcance comercial y su visibilidad frente a nuevos clientes potenciales. Si bien cuenta con un sitio web institucional, este cumple una función básica y carece de herramientas modernas de captación de demanda, como formularios dinámicos, campañas de publicidad online, contenido actualizado o interacción a través de redes sociales profesionales como LinkedIn.

Asimismo, MAN-SER muestra una alta dependencia de un número reducido de clientes estratégicos, lo cual incrementa su vulnerabilidad frente a cambios en la demanda o variaciones en las condiciones comerciales de estas cuentas principales. Esta concentración de ingresos limita su capacidad de expansión y diversificación del riesgo comercial.

La ausencia de una estrategia de marketing activa constituye otra debilidad relevante. Actualmente, la empresa basa su captación de nuevos clientes en métodos tradicionales y contactos personales, sin implementar campañas sistemáticas de promoción ni estrategias de posicionamiento en entornos digitales, lo que dificulta su competitividad frente a empresas que ya utilizan estas herramientas de manera efectiva.

Finalmente, la falta de automatización en ciertos procesos internos impacta en su eficiencia operativa. La carencia de tecnologías de gestión automatizada, monitoreo en tiempo real o integración de datos incrementa los tiempos de respuesta, los costos operativos y el riesgo de errores. En un contexto donde la industria 4.0 avanza rápidamente, esta situación podría colocar a MAN-SER en desventaja frente a competidores que optimizan continuamente sus operaciones mediante tecnologías inteligentes.

El análisis también permite identificar varias oportunidades estratégicas. La creciente demanda de prácticas sostenibles en la industria ofrece a MAN-SER la posibilidad de adoptar políticas ambientales responsables y certificaciones como ISO 14001, fortaleciendo su propuesta de valor frente a clientes exigentes. Paralelamente, la expansión comercial a través del marketing digital representa un camino concreto para ampliar su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La apertura de nuevos acuerdos comerciales internacionales impulsa oportunidades de exportación para empresas industriales con productos personalizados, mientras que los beneficios fiscales para PYMEs industriales —como la reducción de impuestos y el acceso a líneas de crédito— crean un contexto favorable para invertir en innovación, tecnología y expansión productiva.

Sin embargo, el entorno también presenta amenazas que deben ser consideradas. La elevada competencia en el sector metalúrgico, sumada a la inflación persistente y la volatilidad económica en Argentina, presiona sobre los costos de producción y dificulta la planificación financiera a largo plazo. El aumento sostenido de los precios de materias primas estratégicas como acero, aluminio y cobre afecta los márgenes de rentabilidad.

Adicionalmente, los clientes industriales exigen cada vez más prácticas sustentables, trazabilidad y certificaciones de calidad, elevando los estándares de competitividad. Finalmente, los recientes cambios en la regulación laboral e impositiva, si bien promueven la flexibilización del mercado, también generan incertidumbre sobre su impacto efectivo en las operaciones industriales.

En síntesis, el diagnóstico integral de MAN-SER S.R.L. evidencia que, si bien posee sólidas fortalezas técnicas y comerciales, debe encarar procesos de modernización digital,

diversificación comercial y actualización tecnológica para fortalecer su posición competitiva en un mercado dinámico y cada vez más exigente.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Desde el enfoque del marketing, se observa que MAN-SER S.R.L. mantiene una estructura comercial basada en dos clientes principales, pero no desarrolla acciones estratégicas para ampliar su cartera ni consolidar su posicionamiento en el mercado. La empresa carece de un área de marketing formal, no cuenta con un presupuesto asignado para promoción, y su única herramienta de visibilidad es un sitio web institucional básico.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing moderno implica identificar y satisfacer necesidades de manera rentable, construyendo relaciones sostenibles con los clientes. En este sentido, la ausencia de estrategias activas de marketing en MAN-SER limita su capacidad de captación, fidelización y crecimiento comercial.

La digitalización actual ofrece múltiples canales para conectar con nuevos clientes, como redes sociales profesionales, marketing de contenidos, publicidad online y automatización comercial. No aprovechar estas herramientas implica quedar rezagado frente a competidores que sí las utilizan para fortalecer su posicionamiento.

Por lo tanto, resulta esencial que MAN-SER S.R.L. profesionalice su gestión comercial, desarrolle un área de marketing activa y asigne recursos específicos para implementar estrategias que le permitan expandir su alcance, adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y asegurar su competitividad a largo plazo.

Marco teórico

El presente marco teórico proporciona el sustento conceptual para abordar la situación de MAN-SER S.R.L., una empresa del sector metalúrgico argentino que enfrenta un desafío clave: la dependencia de una cartera reducida de clientes, lo cual pone en riesgo su crecimiento y sostenibilidad. Frente a esta problemática, se propone como solución estratégica el fortalecimiento de su visibilidad comercial a través de herramientas digitales que permitan captar nuevos clientes industriales y diversificar su base comercial.

En el ámbito de las pymes industriales, es común encontrar modelos comerciales basados en relaciones históricas con un número reducido de clientes, lo que genera una alta dependencia y vulnerabilidad ante cambios en la demanda, precios o decisiones externas. Según Kotler y Keller (2016), la diversificación de la base de clientes es fundamental para reducir riesgos y estabilizar el flujo comercial. Una de las causas de esa dependencia puede ser la falta de visibilidad de la empresa en el mercado, entendida como el grado en que los potenciales clientes conocen, perciben y consideran a la organización como opción válida. Mejorar esta visibilidad implica desarrollar una presencia activa en canales donde se genera la búsqueda o comparación de proveedores, especialmente en entornos digitales.

El marketing digital constituye una vía efectiva y accesible para las pymes industriales que buscan aumentar su visibilidad sin depender exclusivamente de la venta directa o el contacto personal. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) definen el marketing digital como el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing, lo que incluye sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y plataformas de contenido. Estas herramientas permiten a las empresas atraer a nuevos prospectos, generar credibilidad técnica, mostrar sus casos de éxito, y construir una imagen profesional sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. A diferencia del marketing masivo, el entorno digital permite una segmentación precisa, fundamental en mercados

industriales B2B, donde los ciclos de venta son más largos y especializados (Anderson, Narus y Narayandas, 2009).

La transformación digital es el proceso de adopción de tecnologías que modifican la manera en que una empresa opera, se comunica y genera valor. En las pymes industriales, implica repensar la comunicación comercial, pasando de un enfoque basado en vendedores y contactos personales a un modelo que combine canales físicos y digitales para mejorar el alcance (Santesmases, 2012). Una página web funcional, perfiles profesionales en redes sociales como LinkedIn, contenido técnico especializado y presencia en directorios industriales son algunos elementos clave que pueden facilitar la atracción de nuevos clientes. Estas acciones ayudan a posicionar a la empresa como un proveedor actualizado, confiable y accesible.

Para que la digitalización sea efectiva, es necesario acompañarla con sistemas de medición que permitan evaluar el rendimiento de las acciones implementadas. Los indicadores clave de desempeño (KPIs), como el tráfico web, tasa de conversión, generación de leads, o la interacción en redes sociales, permiten entender qué funciona y qué debe mejorarse. Asimismo, los sistemas de información de marketing (SIM) permiten recolectar, organizar y analizar información relevante del entorno comercial, facilitando decisiones más informadas y estratégicas (Kotler y Keller, 2016).

El crecimiento empresarial requiere identificar y explotar el potencial de mercado, es decir, segmentos o sectores que aún no conocen ni consideran a la empresa. Según Kotler y Keller (2016), esto se puede abordar mediante estrategias como la penetración de mercado (vender más a clientes actuales), el desarrollo de mercado (captar nuevos clientes en otros sectores o regiones) o el uso de canales alternativos, como los digitales. En este sentido, el desarrollo de mercado digital se presenta como una oportunidad clara para MAN-SER: crear

un canal que permita atraer empresas que hoy no conocen sus soluciones, y que podrían valorar su experiencia técnica, su agilidad operativa o su especialización en ingeniería inversa.

A partir del análisis conceptual, se concluye que la baja cantidad de clientes de MAN-SER S.R.L. no solo representa una amenaza a su estabilidad comercial, sino que responde a una limitada visibilidad en el mercado. La digitalización del marketing ofrece una solución concreta, eficiente y adaptada a las características del entorno industrial B2B. Este marco teórico ofrece así una base sólida para diseñar un plan de acción que incremente la visibilidad digital de la empresa y contribuya a la captación de nuevos clientes.

Conclusión diagnóstica

MAN-SER S.R.L., empresa metalúrgica de larga trayectoria en el mercado argentino, enfrenta una problemática concreta y significativa: la alta dependencia de una cartera de clientes muy limitada, sumada a una escasa visibilidad comercial, producto de la ausencia de una estrategia de marketing digital que le permita ampliar su alcance y captar nuevos compradores. A pesar de contar con una propuesta de valor basada en la calidad técnica, la flexibilidad operativa y la experiencia en soluciones personalizadas, estas fortalezas no han sido comunicadas ni aprovechadas de manera sistemática para posicionar a la empresa frente a potenciales clientes industriales.

El análisis situacional y el marco teórico permiten establecer una conexión clara entre esta problemática y la falta de implementación de herramientas fundamentales del marketing actual, como la presencia en canales digitales, el uso de plataformas de comunicación profesional, la generación de contenido estratégico y la medición de indicadores clave de desempeño. En el contexto B2B, el posicionamiento ya no depende exclusivamente del contacto directo, sino de la construcción de una presencia digital activa y coherente, que

permita generar confianza, visibilidad y diferenciación (Kotler y Keller, 2016). En el caso de MAN-SER, la inacción en estos aspectos ha limitado su capacidad para conectar con nuevos mercados, lo que repercute directamente en su posibilidad de crecer de manera sostenida.

Esta falta de visibilidad y diversificación ha contribuido a consolidar un modelo comercial vulnerable, en el que la pérdida de uno de sus pocos clientes representaría un impacto significativo para la estabilidad económica de la firma. Asimismo, ha limitado su capacidad para aprovechar oportunidades estratégicas, como el ingreso a nuevos sectores industriales, la expansión regional o la incorporación de canales digitales de captación y atención. La no utilización de herramientas modernas como redes sociales, estrategias de inbound marketing, automatización comercial o sistemas de CRM, reduce notablemente la posibilidad de generar contactos calificados, fidelizar clientes actuales y sistematizar los procesos de adquisición de nuevos negocios.

Plan de implementación

Objetivo general

Aumentar la base de clientes de MANSER SRL un 25% para el segundo semestre de 2025.

Objetivos específicos

- Optimizar el sitio web institucional en seis meses.
- Implementar una campaña de publicidad en meta durante seis meses.
- Atraer público orgánico a través de creación de contenido en instagram en seis meses.

Alcance

El presente plan se implementará en el mercado nacional argentino, con foco en la captación de clientes industriales del sector metalúrgico. Su ejecución está prevista para el período comprendido entre julio y diciembre de 2025.

Dentro de ese marco temporal y geográfico, se desarrollarán estrategias de marketing digital orientadas a aumentar un 25% la generación de leads calificados. Las acciones estarán centradas en tres ejes principales:

- Rediseño del sitio web y optimización SEO,
- Publicidad digital segmentada en redes sociales Meta (Facebook e Instagram),
- Desarrollo de contenido orgánico estratégico en Instagram.

Estas estrategias buscan mejorar la visibilidad institucional de MAN-SER S.R.L., optimizar la captación de oportunidades comerciales y posicionar a la empresa como referente del rubro industrial en medios digitales.

Programas

Programa 1: "Te Encontramos Mejor"

Objetivo específico al que responde:

Optimizar el sitio web institucional en seis meses.

Acciones:

Se comenzará por optimizar su sitio web institucional, entendiendo que este representa un punto de contacto clave entre la empresa y sus potenciales clientes industriales. En ese sentido, se ejecutará una auditoría técnica y funcional del sitio web actual, lo cual permitirá identificar errores estructurales, dificultades de navegación y oportunidades de mejora en el posicionamiento orgánico.

Como segundo paso, se procederá al diseño de una nueva interfaz visual (UI/UX), moderna, profesional y adaptada a los estándares de la industria, priorizando la claridad en la presentación de los servicios y el fácil acceso a los formularios de contacto. A continuación, se avanzará en el desarrollo técnico del nuevo sitio web, estructurando su backend y frontend con tecnología ágil, lo que facilitará su posterior actualización y mantenimiento.

Una vez definido el prototipo, se realizarán pruebas de navegación y experiencia de usuario, destinadas a detectar fricciones, enlaces rotos o contenidos poco accesibles. En paralelo, se ejecutarán tareas de optimización de recursos del sitio, como la compresión de

imágenes, la reducción de scripts innecesarios y la configuración de caché, con el objetivo de asegurar una velocidad de carga inferior a los 3 segundos.

Además, se implementará un diseño responsive que permita acceder al sitio desde cualquier dispositivo, especialmente móviles, mejorando así su usabilidad general. Complementariamente, se llevará a cabo la aplicación de técnicas SEO on-page, incluyendo mejoras en los metadatos, la estructura jerárquica de los encabezados, la optimización semántica del contenido y la configuración de URLs amigables.

A nivel de contenido, se integrará un blog institucional, desde donde se difundirá información técnica relevante para el sector, fortaleciendo el posicionamiento de MAN-SER como una empresa con conocimiento y liderazgo industrial. En este espacio, se desarrollará la redacción de artículos optimizados para SEO, con foco en keywords estratégicas relacionadas con procesos, soluciones y casos de éxito propios.

Finalmente, una vez lanzado el nuevo sitio, se avanzará en la medición del rendimiento del portal a través de herramientas de analítica web, observando variables como tráfico orgánico, tasa de rebote y formularios completados. Esto permitirá realizar ajustes basados en datos reales y verificar el cumplimiento del objetivo establecido para el plazo de seis meses.

KPI:

- Identificación de al menos 10 oportunidades de mejora documentadas durante la auditoría.
- Validación del nuevo diseño visual por al menos 3 usuarios internos o externos.
- Sitio web 100% funcional en entorno de pruebas antes del 15 de agosto de 2025.
- Reducción del 90% de errores detectados en la primera ronda de pruebas.
- Tiempo de carga promedio menor a 3 segundos.
- Compatibilidad móvil comprobada en al menos el 80% de dispositivos y navegadores testeados.
- Mejora de al menos 5 posiciones en Google para las keywords estratégicas seleccionadas.

- Publicación de al menos 4 artículos en el blog durante los primeros 3 meses.
- Cada artículo debe superar las 300 visitas únicas en el primer mes de publicado.
- Aumento del 30% en la tasa de permanencia promedio en el sitio.

Programa 2: "Publicidad que Conecta"

Objetivo específico al que responde:

Implementar una campaña de publicidad en Meta durante seis meses.

Acciones:

Para lograr un incremento significativo en la generación de leads calificados, se implementará una estrategia integral de publicidad digital en redes sociales, centrada exclusivamente en el ecosistema Meta: Facebook e Instagram. El punto de partida será la definición de públicos objetivos industriales, elaborando perfiles detallados (buyer personas) de tomadores de decisión dentro de empresas del rubro metalúrgico, como responsables de compras, jefes de planta o gerentes técnicos.

Una vez definidos estos perfiles, se procederá a la configuración de la cuenta publicitaria en Meta Ads, estableciendo los parámetros técnicos para campañas con orientación a conversión y tráfico hacia el sitio web institucional. Se desarrollarán campañas específicas con imágenes, copys y llamados a la acción diseñados para captar la atención del público objetivo.

La segmentación se realizará en función de variables como cargo, industria, ubicación geográfica e intereses, con foco en usuarios ubicados en polos industriales del país. Además, se integrarán formularios de contacto directo dentro de los anuncios (Lead Ads), conectados con el CRM de la empresa para facilitar la captura y seguimiento de leads.

También se planificará una estrategia de remarketing dentro de Meta, mostrando anuncios a quienes hayan interactuado con la página de Facebook, el perfil de Instagram o el sitio web sin convertir. Esto permitirá reforzar el mensaje y aumentar la tasa de conversión.

Finalmente, se hará seguimiento continuo del rendimiento de las campañas mediante indicadores como CTR, CPC y tasa de conversión, ajustando el presupuesto y los anuncios según el canal, el formato y el segmento de mejor desempeño.

KPI:

- Definición documentada de al menos 3 perfiles de públicos objetivos industriales.

- Configuración completa de la cuenta Meta Ads conectada con el sitio y el CRM.
 - CTR mínimo del 4% en campañas de interacción y generación de leads.
 - Alcance total de al menos 50.000 usuarios durante el semestre.
 - Generación de al menos 150 leads nuevos desde Meta.
 - Costo por lead promedio inferior a \$2.000.
 - Tasa de conversión desde Meta superior al 8%.
 - Ejecución de al menos 2 rondas de optimización de campaña.
-

Programa 3: "Contenido que Atrae"

Objetivo específico al que responde:

Atraer público orgánico a través de creación de contenido en Instagram en seis meses.

Acciones:

Con el propósito de aumentar la visibilidad digital de MAN-SER S.R.L. y atraer leads de forma orgánica, se implementará un programa intensivo de contenido estratégico exclusivamente en Instagram. Este canal será utilizado para mostrar capacidades técnicas, procesos industriales y soluciones brindadas, mediante una línea editorial profesional y coherente con los valores de la marca.

Se comenzará con la definición de una estrategia de contenidos centrada en el público objetivo industrial. Se diseñarán plantillas gráficas estandarizadas y se generará contenido visual atractivo: imágenes de procesos, productos, infografías, videos cortos y testimonios. La frecuencia establecida será de tres publicaciones semanales.

A su vez, se elaborará un calendario editorial con ejes temáticos mensuales, vinculados a procesos técnicos, preguntas frecuentes, soluciones reales implementadas y

ventajas competitivas de MAN-SER. Este calendario se ejecutará durante todo el segundo semestre de 2025.

Se fomentará la interacción mediante llamados a la acción, preguntas abiertas y encuestas. También se implementará un sistema de respuesta ágil y profesional a los comentarios y mensajes directos, canalizando los contactos hacia el equipo comercial.

Para reforzar la visibilidad, se impulsarán publicaciones clave en fechas estratégicas (efemérides técnicas, aniversarios, eventos del sector) y se utilizará Instagram Stories y Reels para dinamizar la comunicación.

KPI:

- Definición de 4 ejes temáticos editoriales orientados al perfil industrial.
- Diseño de plantilla gráfica validada por el área comercial.
- Publicación de 3 piezas semanales desde julio hasta diciembre (mínimo 72).
- Publicación de al menos 6 videos institucionales (Reels o IGTV).
- Alcance promedio por publicación mayor a 800 usuarios.
- Interacción directa con al menos 100 usuarios únicos en el semestre.
- Tiempo de respuesta a consultas menor a 24 horas.
- Registro de 50 consultas calificadas provenientes de Instagram orgánico.

Presupuesto

Tabla 3. Recursos y presupuesto para la implementación de los programas.

Recurso	Estimación y justificación	Monto asignado (ARS)
Diseñador gráfico y web	Contratación de un desarrollador freelance y diseñador UX/UI para rediseñar el sitio institucional, con estructura responsive, carga rápida y funcionalidades modernas orientadas al público industrial.	\$9.500.000
Servicios de SEO y optimización	Servicio externo especializado para mejorar el posicionamiento del sitio en buscadores mediante SEO técnico y de contenidos (on-page y off-page).	\$3.000.000
Publicidad en Meta (Facebook e Instagram Ads)	Presupuesto mensual estimado de \$2.100.000 para seis meses de campaña en Meta, incluyendo segmentación industrial, optimización, formularios de contacto y remarketing.	\$13.000.000
Diseño gráfico para redes sociales	Diseño de plantillas, piezas visuales, infografías e identidad digital para publicaciones en Instagram y Facebook. Contratación mensual de diseñador externo.	\$1.800.000
Producción audiovisual (videos y fotografía)	Sesiones de fotografía profesional y producción de al menos 6 videos institucionales y testimoniales para contenido en redes y sitio web.	\$2.800.000
Community manager y gestión de redes	Gestión diaria de Instagram, generación de contenido, programación de publicaciones, respuesta a usuarios y seguimiento de métricas por parte de un CM profesional.	\$3.200.000
Consultoría estratégica y coordinación general	Honorarios del consultor de marketing responsable de planificar, coordinar y supervisar la ejecución de los tres programas del plan.	\$2.500.000
Herramientas digitales (CRM, Meta Ads, hosting, etc.)	Suscripciones, licencias y configuraciones necesarias para herramientas como CRM, Meta Business Suite, hosting web y herramientas de diseño.	\$1.500.000
Monitoreo, métricas y ajustes de campañas	Servicios de analista digital para monitorear indicadores clave (KPI), generar reportes y aplicar mejoras continuas sobre las campañas.	\$1.500.000
TOTAL		\$40.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de acciones

Tabla 4: Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A partir del análisis integral realizado sobre MAN-SER S.R.L., se concluye que la empresa presenta un sólido posicionamiento técnico y una vasta trayectoria en el sector metalúrgico industrial, pero enfrenta una limitante crítica vinculada a su escasa visibilidad digital y a la alta dependencia de un número reducido de clientes estratégicos. Esta situación compromete su capacidad de crecimiento sostenible y la vuelve vulnerable ante variaciones en la demanda o cambios en el entorno comercial.

El diagnóstico evidenció que, en un contexto marcado por la transformación digital, las empresas que no integran herramientas modernas de marketing pierden oportunidades clave de conexión con nuevos públicos. En el caso de MAN-SER, su falta de estrategia comunicacional digital la coloca en una situación de desventaja competitiva frente a otras firmas del sector que ya están incorporando prácticas de posicionamiento en entornos online.

La propuesta de implementación desarrollada en este trabajo —basada en la optimización del sitio web institucional, la ejecución de campañas publicitarias en Meta y la generación de contenido orgánico en Instagram— representa una solución concreta y factible. Si bien su ejecución implica una inversión inicial y una reorganización interna, estos esfuerzos están alineados con los objetivos de sostenibilidad, profesionalización y expansión comercial de la organización.

En síntesis, este trabajo plantea una hoja de ruta estratégica para que MAN-SER S.R.L. diversifique su cartera de clientes, fortalezca su presencia digital, y mejore su

competitividad en un mercado industrial que exige cada vez mayor innovación, adaptabilidad y proactividad comercial.

Recomendaciones

En función del análisis realizado, se recomienda que MAN-SER S.R.L. avance con la implementación gradual del plan de marketing digital propuesto, priorizando la optimización del sitio web institucional como punto de partida. Este canal representa una herramienta clave para visibilizar la propuesta de valor de la empresa, facilitar la captación de nuevos contactos comerciales y transmitir profesionalismo frente a clientes industriales exigentes.

Asimismo, se sugiere que la empresa destine un presupuesto específico y sostenido para la ejecución de campañas publicitarias en plataformas Meta, segmentadas por perfil profesional y ubicación geográfica, a fin de atraer prospectos calificados. A la par, es recomendable establecer una estrategia orgánica de contenidos en Instagram, con publicaciones periódicas y temáticas alineadas al sector, que refuercen la identidad técnica de la empresa y fomenten la interacción con su audiencia objetivo.

Se recomienda también capacitar a los miembros del equipo comercial en el uso de herramientas digitales y CRM para sistematizar el seguimiento de leads y mejorar la trazabilidad de los procesos de venta. Esta acción permitirá maximizar la conversión de contactos en clientes efectivos y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

Por último, se sugiere que MAN-SER incorpore mecanismos de evaluación continua mediante KPIs comerciales y digitales, que le permitan ajustar las acciones de marketing

según su rendimiento y contexto. Adoptar una lógica de mejora continua fortalecerá su capacidad de adaptación en un entorno dinámico y altamente competitivo.

Bibliografía

- ADIMRA. (2024, enero 14). *La industria metalúrgica terminó el año con una caída del 12,1%*. Diario Hoy. <https://diariohoy.net/politica/la-industria-metalurgica-termino-el-ano-con-una-caida-del-121-265399>
- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (2024). *Régimen simplificado para pequeñas y medianas industrias: modificaciones 2024*. <https://www.afip.gob.ar>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., y Narayandas, D. (2009). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value* (3rd ed.). Pearson.
- CEPAL. (2023). *Tendencias del consumo sostenible en América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2024). *Reforma laboral en Argentina: principales modificaciones legales*. <https://www.deloitte.com/latam/es/services/legal/perspectives/reforma-laboral.html>

- Infobae. (2025, enero 2). *Salir del cepo: cuál es la hoja de ruta del Gobierno para unificar el valor del dólar durante 2025*. <https://www.infobae.com/economia/2025/01/02/salir-del-cepo-cual-es-la-hoja-de-ruta-del-gobierno-para-unificar-el-valor-del-dolar-durante-2025/>
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). (2024). *Reforma del régimen de propiedad intelectual y su impacto en la innovación industrial*. <https://www.argentina.gob.ar/inpi>
- INDEC. (2025, abril). *Índice de precios al consumidor (IPC) - marzo 2025*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_251F7DF5B2A3.pdf
- ISO. (2023). *Normas ISO 14001 e ISO 50001 para la gestión ambiental y energética*. Organización Internacional de Normalización. <https://www.iso.org/standards.html>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- La Nación. (2024, septiembre 26). *Qué pasa con el periodo de prueba tras la reglamentación de la reforma laboral*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/que-pasa-con-el-periodo-de-prueba-tras-la-reglamentacion-de-la-reforma-laboral-nid26092024/>
- Marval O'Farrell Mairal. (2024, septiembre). *Importación de bienes: se reduce el Impuesto PAIS*. <https://www.marval.com/publicacion/importacion-de-bienes-se-reduce-el-impuesto-pais-16904>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). *Informe sobre regulaciones ambientales en la industria nacional*. Gobierno de la Nación Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/ambiente>
- Ministerio de Desarrollo Productivo. (2024). *Transformación digital e Industria 4.0: oportunidades para el sector industrial argentino*. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/industria40>

- Ministerio de Industria, Comercio y Minería de Córdoba. (2024). *Informe sobre adopción de tecnologías 4.0 en el sector industrial cordobés*. <https://www.cba.gov.ar/industria>
- Observatorio de Empleo Industrial. (2024). *Informe sobre diversidad y condiciones laborales en el sector manufacturero argentino*. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. <https://www.argentina.gob.ar/empleo/observatorio-industrial>
- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2023). *Normas ISO 14001 e ISO 50001 para la gestión ambiental y energética*. <https://www.iso.org/standards.html>
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Secretaría de Energía de la Nación. (2024). *Balance energético nacional 2024*. <https://www.argentina.gob.ar/energia/balanceenergetico>
- Secretaría de Energía de la Nación. (2024). *Régimen de fomento a las energías renovables y eficiencia energética*. <https://www.argentina.gob.ar/energia>