

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**



**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION (MARKETING)**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Alumno: Santiago Rainero

DNI: 43367010

Legajo: MKT03424

## Índice

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Marco de Referencia Institucional</b> .....	4
<b>Breve Descripción de la Problemática</b> .....	5
<b>Resumen de Antecedentes</b> .....	6
<b>Relevancia del Caso</b> .....	9
<b>Descripción de la Situación</b> .....	10
<b>Análisis del Contexto</b> .....	10
<b>Análisis PESTEL</b> .....	14
<b>Variable Política/Legal</b> .....	14
<b>Variable Económica</b> .....	15
<b>Variable Social</b> .....	16
<b>Variable Tecnológica</b> .....	17
<b>Variable Ecológica</b> .....	19
<b>4P del Marketing</b> .....	21
<b>Análisis FODA</b> .....	22
<b>Diagnostico Organizacional</b> .....	23
<b>Análisis Especifico Según el Perfil Profesional de la Carrera</b> .....	24
<b>Marco Teórico</b> .....	24
<b>Objetivo General</b> .....	28
<b>Objetivos Específicos</b> .....	28
<b>Alcance</b> .....	29
<b>Recursos Involucrados</b> .....	29
<b>Plan de Acción N°1</b> .....	29
<b>Plan de Acción N°2</b> .....	31
<b>Plan de Acción N°3</b> .....	33
<b>Plan de Acción N°4</b> .....	35
<b>Riesgos y Contingencias</b> .....	36
<b>Diagrama de Gantt</b> .....	37
<b>Conclusiones</b> .....	38
<b>Recomendaciones</b> .....	39

## **Resumen**

En el presente trabajo elaborado para la empresa MAN SER S.R.L, empresa metalúrgica ubicada en la ciudad de Córdoba Capital, Provincia de Córdoba. Como inicio de la investigación, luego de un análisis minucioso de la situación y a posterior diagnóstico se detectó que la empresa desaprovecha la oportunidad de posicionarse en el ámbito digital. MAN SER cuenta con una reducida comunicación y promoción en este ámbito por lo que actualmente cuenta con una reducida cartera de clientes y un bajo nivel de ventas. En base a esto se plantea distintas acciones para darle solución a los problemas antes mencionados, mejorando la comunicación, recordación y participación de la empresa en el mercado digital.

Se plantea distintos planes de acciones con sus respectivos presupuestos al día de la fecha y las actividades a realizar en cada uno de ellos así también como el tiempo que llevaría su implementación.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing digital, participación, estrategias de marketing.

## **Abstract**

In this work prepared for the company MAN SER S.R.L, a metallurgical company located in the city of Córdoba Capital, Province of Córdoba. As a beginning of the investigation, after a thorough analysis of the situation and subsequent diagnosis, it was detected that the company is missing the opportunity to position itself in the digital environment. MAN SER has limited communication and promotion in this area, which is why it currently has a small customer base and a low level of sales. Based on this, I propose different actions to solve the aforementioned problems, improving communication, recall and participation of the company in the digital market. Different action plans are proposed with their respective budgets to date and the activities to be carried out in each of them as well as the time that their implementation would take.

Keywords: Positioning, digital marketing, participation, marketing strategies.

## Marco de Referencia Institucional

MAN SER S.R.L es una empresa familiar fundada en octubre de 1995 por Luis Mansilla, quien anteriormente trabajaba en relación de dependencia de una importante empresa de la ciudad dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado, esta empresa tercerizaba parte de sus actividades entre ellas algunos trabajos de soldaduras especiales y le dio la oportunidad Luis Mansilla, uno de sus empleados de mayor confianza y experiencia, la posibilidad de convertirse en proveedor de la firma quien aceptó la propuesta y comenzó a trabajar en conjunto con un familiar rentando instalaciones y maquinaria realizando trabajos de corte y plegado de chapa, soldaduras y aberturas.

Fue así que un 15 de octubre de 1995 se considera la fecha fundacional de la empresa instalando su propia planta y años después, dos inmuebles más.

MAN SER S.R.L se convirtió en una de las empresas proveedoras de importantes compañías del rubro automotriz y agroindustriales gracias a la adquisición de maquinaria innovadora de ese momento, ganando licitaciones de grandes proyectos y compitiendo con grandes empresas internacionales líderes del mercado.

En el año 2002 pasó de ser una empresa unipersonal a una S.R.L.

Los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, en el año 2009 tomaron la empresa a su cargo y luego en el 2012 inauguraron una planta industrial del doble del tamaño que la anterior compuesta por tres inmuebles intercomunicados.

MAN SER S.R.L ha desarrollado tres líneas de productos propios incluyendo su diseño, ingeniería y fabricación. Desde sus inicios ha seguido una estrategia de inversión en tecnología posibilitando ampliar su capacidad productiva.

Es importante destacar que la empresa en el 2014 obtiene la certificación de las normas ISO (*Internacional Organización for Standardization*).

Hoy en día la empresa cuenta con 30 empleados y se desarrolla a nivel nacional, su sucursal está ubicada en la ciudad de Córdoba más precisamente en la calle 2 de septiembre 4724, barrio San Pedro Nolasco.

Su cartera de productos está compuesta por maquinas lavadores, las cuales ellos diseñan y construyen para el rubro metalúrgico, frutihortícolas, alimentarios, siderúrgico, logística, etc. según las normas y requerimientos de cada área.

Protectores telescópicos, los cuales también diseñan, construyen, instalan y reparan para cualquier tipo de máquina, son de chala con tratamientos superficiales y en acero inoxidable. También fabrican extractores de viruta y cintas transportadoras.

Lo anterior mencionado es en cuanto a sus productos, pero también MAN SER S.R.L brinda servicios de corte de plasma HD de alta definición

Su visión es “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios.” (MANSER, 2024) Y su misión es “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” (MANSER, 2024).

### **Breve Descripción de la Problemática**

Luego de un exhaustivo análisis de la empresa, se ha podido observar que la misma no cuenta con un departamento y/o un encargado de un área de marketing, por lo que la empresa, como consecuencia de esto, realiza distintas acciones vagas para la venta, promoción y comunicación de sus productos y servicios. MAN SER S.R.L ha centrado sus esfuerzos en sus productos, sus precios y calidad de los mismos, si bien en relación a ello tiene una ventaja competitiva bastante marcada, esto no es suficiente para poder aumentar su participación en el mercado.

MAN SER cuenta con pocas acciones de promoción así mismo como una página web en proceso y poca presencia en redes sociales, lo cual no ayuda a sus ventas ni a aumentar la visibilidad hacia el público, lo que hace que no incremente su participación del mercado ni su rentabilidad.

Así también, se puede observar luego del análisis que sus clientes exportan sus productos ya que MAN SER no realiza importaciones ni exportaciones, esto es un punto a aprovechar para la empresa para poder expandirse internacionalmente en cuanto al mercado que abarca.

MAN SER si bien esta establecida en el mercado nacional, la misma cuenta con una cantidad reducida de clientes importantes, la misma asciende a una suma de solo 5 empresas, esto es peligroso para la empresa ya que si llega a perder uno de sus clientes sus ventas caerían afectando directamente a la facturación y rentabilidad.

En base a lo mencionado anteriormente, la problemática a tratar será la promoción y comunicación de sus productos así también como de la empresa misma en el ámbito digital para poder aumentar sus ventas y clientes y por consecuente, su rentabilidad y participación.

### **Resumen de Antecedentes**

Para desarrollar este punto en cuanto a la comunicación y promoción de manera digital tomare como ejemplo la empresa Barbieri brindado por la agencia de marketing Titular.com, Barbieri, empresa líder en el mercado de la construcción, la industria metalúrgica y plástica. La empresa se destaca por ofrecer productos de la más alta calidad en todas sus variedades.

Barbieri como MAN SER contaba con problemas para promocionar sus productos y la misma no contaba con estrategias de marketing para esto mismo, esto generaba problema a la hora de querer proyectar y emprender un plan de crecimiento sostenido. Barbieri en el 2017 decidió implementar una estrategia de *inbound marketing*, con ello generando más presencia en internet, para que sea encontrada más fácilmente, posicionarse en el “*top of ming*” de su categoría, generar leads, más oportunidades de venta y por lo tanto de rentabilidad, midiendo todos estos aspectos para evaluar el rendimiento y detectar rápidamente puntos de mejora (TITULAR, 2017).

Esta apertura digital posibilita el conectar con nuevos mercados, internacionalizándose, generar nuevos clientes. Esta actualización supone la utilización de lo digital como fuente de negocios, el uso adecuado de la digitalización posibilita una mayor visibilidad y un aumento en las ventas.

Hoy más que nunca es esencial tener una presencia activa en internet, y poner a disposición de los potenciales clientes un sitio web que los ayude a encontrar fácilmente lo que necesitan, que permita atraer cada vez más tráfico y canalizarlo en un aumento de clientes.

Otro punto clave para tener en cuenta en este aspecto es una nota creada por Adimra (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina) la misma asociación ha desarrollado actividades para promocionar las exportaciones, la misma sociedad considera que es necesario que el estado nacional en conjunto con el sector privado trabaje coordinadamente para promover las exportaciones. Están trabajando en un espacio institucional, el “Consejo Publico Privado para la Promoción de Exportaciones”, el cual permite contar con el asesoramiento y propuestas para la formulación de una política nacional exportadora con vista a fomentar el crecimiento del sector exportador nacional, este consejo elabora estrategias de crecimiento del sector, colabora con la identificación de mercados claves, asista en la definición de la oferta exportable y desarrolle programas, objetivos y metas de exportación. Dicho Consejo está comprendido por distintas mesas de trabajo, entre otras, la del “complejo metalmecánico-BK” del cual están participando funcionarios de ADIMRA a los efectos potenciar las acciones que favorezcan a nuestro sector (ADIMRA, 2020).

Otro aspecto importante es la noticia del 06/07/2023 también de Adimra, “misión institucional, técnica y comercial metalúrgica a Brasil” el cual su objetivo principal de la misión apunta a profundizar la integración entre sectores metalúrgicos de Argentina y Brasil, abriendo el diálogo y trazando una hoja de ruta entre los distintos actores del ecosistema (gobiernos, asociaciones empresarias y asociaciones de trabajadores), y sumar la posibilidad de compartir información comercial y técnica, colaboración en materia tecnológica y conformar un bloque regional en negociaciones internacionales, persiguiendo la complementariedad entre los sectores productivos de ambos países (ADIMRA, ADIMRA, 2023).

Otro caso importante es el llevado en el centro de convenciones de Techint, el día 22 de julio del 2019, donde *ProPymes*, “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” comento Gustavo Mames,

fundador y director de la agencia *Invertactivity*. Sobre el final del evento, y antes de las preguntas de los asistentes, Guillermo Cardozo, responsable de Comunicaciones de Ternium Argentina, compartió la experiencia de la compañía en el ecosistema digital y aseguró: “Es importante hacer análisis previo, plantearse objetivos y definir una estrategia, pero también entender que se trata de un aprendizaje continuo y que la propia dinámica digital implica estar siempre atentos a los cambios y a lo que se viene” (PROPYMES, 2019).

En el competitivo entorno empresarial, las compañías B2B se enfrentan a numerosos desafíos. La venta consultiva emerge como una estrategia crucial para impulsar el crecimiento y fortalecer las relaciones comerciales. Utilizar estrategias que se centren en el cliente se vuelve cada vez más importantes, según un informe de *CX Trends 2023*, el 90% de los consumidores gastaran más en las empresas que personalicen la atención que reciben. Además, el 70% de los clientes gastan más en las empresas que ofrecen experiencias del cliente fluidas, personalizadas y perfectamente integradas, este aspecto puntualmente es el que viene desarrollando MAN SER S.R.L en cuestiones de trato con sus clientes, que, al ser un número reducido, cuentan con tratos personalizados y fluidos con los mismos. La venta consultiva es un enfoque estratégico en donde el vendedor se convierte en un asesor de confianza para el cliente, a diferencia de los métodos de venta tradicionales, donde los vendedores se centran en cerrar transacciones, la venta consultiva se enfoca en comprender las necesidades y desafíos específicos del cliente, para ofrecer soluciones personalizadas.

El primer paso desde este proceso, consta de la investigación y preparación en donde el vendedor se sumerge en el negocio y los desafíos del cliente, investigando la industria, competidores y necesidades específicas (B2B, 2023).

Según un informe de *Hubspot Research 2022*, confirma la importancia del marketing en las empresas. Para los siguientes 24 meses, se esperaba que el 56% de los departamentos de marketing y atención a los clientes de más de mil empresas en Latinoamérica aumentaran su inversión para el reconocimiento de la marca. Además, el 67% de las empresas encuestadas consideraron la generación de leads como su principal objetivo de marketing, según un informe realizado en el 2018 B2B Marketing, brindado por *Sagefrog*. Contar con estrategias de marketing digital, el alcance con dispositivos tecnológicos hace que sea la forma más rápida de contactar

con un cliente potencial, sin importar la industria. El marketing digital actúa como la ventana que permite la planificación y ejecución de un producto o servicio en respuesta a diferentes elementos como el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente. El SEO, el marketing de contenidos, las campañas de marketing en redes sociales, el marketing en video, el email marketing, la generación de leads y otras estrategias, que, sin duda alguna, facilitan el contacto y las relaciones con el público objetivo, lo que aumentara las ventas (AXIOMAB2B, 2023).

### **Relevancia del Caso**

Teniendo en cuenta la trayectoria de MAN SER S.R.L, al ya contar con 29 años en el mercado de la metalúrgica, hoy en día resulta imprescindible no solo para MAN SER, sino para cualquier empresa, sumergirse en el ámbito digital y contar con distintas estrategias de marketing y de posicionamiento de cualquier ámbito debido a que el mundo digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso en comparación con los medios tradicionales. A través de internet, las empresas de cualquier rubro pueden llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo. La presencia en línea permite una comunicación directa y bidireccional con los clientes, facilitando la atención al cliente, la retroalimentación y construcción de relaciones solidas con los consumidores.

Las estrategias de marketing en el ámbito digital, marketing digital, ofrecen herramientas más efectivas y medibles para promocionar productos y servicios así también como la reducción de costos en marketing y publicidad en comparación con los métodos tradicionales, lo que permite a las empresas maximizar su presupuesto en marketing y obtener un mayor retorno de inversión. La presencia en línea proporciona un acceso a una gran cantidad de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Estos datos pueden ser analizados para obtener información valiosa que informe la toma de decisiones empresariales para la personalización de productos y servicios.

MAN SER S.R.L a diferencia de sus competidores del mercado, están atrasados con respecto a la utilización de herramientas digitales para el uso de promoción y comunicación con sus clientes, algo que en la actualidad ellos solo realizan mediante la atención al mostrador, llamados telefónicos, etc.

## **Descripción de la Situación**

Dentro del análisis situación se va a dividir en dos apartados, uno relacionado al análisis externo, este análisis consta de un análisis del macroentorno para comprender y evaluar factores externos que pueden afectar su desempeño y su entorno operativo en general, para llevarlo a cabo se realizara en base al análisis *PESTEL* (factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) al comprender estos factores, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y elaborar estrategias que les permitan mantense competitivas y sostenibles a largo plazo.

Por otra parte, también se realizará un diagnóstico organizacional mediante un análisis *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para evaluar la situación actual de la empresa, una vez identificados los cuatro elementos del análisis, se puede usar la informacion recolectada para desarrollar estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades de la empresa asi también como minimizar las debilidades y amenazas.

## **Análisis del Contexto**

Análisis del mercado: MAN SER S.R.L se desarrolla en el sector metalúrgico, ofreciendo sus productos y servicios que van desde maquinas lavadores, extractores de viruta, protectores telescópicos, cintas transportadoras asi también como servicios de plegado, corte y punzado de chapa. Este tipo de sector en donde se desenvuelve MAN SER se caracteriza por una economía a escala, en donde los costos totales de producción disminuyen a medida que la cantidad producida aumenta y donde también predominan relaciones B2B.

Como se ha mencionado anteriormente MAN SER S.R.L cuenta con 5 clientes importantes:

AIT S.A realiza compra de compensadores de aceite, tubos y soportes, representa un 35% de la producción total.

Volkswagen realiza la compra de lavadoras y protectores, lo que demanda un 30% de la producción total.

Metalmecanica, Petrak y Scania realizan la compra de lavadores y protectores y representan un 20% de la producción total.

El resto de la producción es destinada a pequeños clientes que representan un 15% de la producción total y realizan la compra de carrocerías, punzonado, plegado y corte.

Actualmente estas 5 empresas se representan solo tres industrias del sinfín de industrias que componen el mercado metalúrgico, por lo que se puede observar que MAN SER S.R.L está desaprovechando una mayor participación en el mercado al no atender a las demás industrias.

MAN SER S.R.L cuenta con distintos competidores en cada ámbito en el que se desarrollan, están son Tansfil S.R.L en cuanto a los extractores de viruta y cintas de transporte, Eisaire S.R.L en máquinas lavadores, Empremet S.R.L en relación a corte por plasma, talleres varios más pequeños en plegado y punzonado. En el único producto donde MAN SER S.R.L no cuenta con competidores es en protectores de bancada.

Tansfil S.R.L tiene sus inicios en el año 1987, comenzo como una empresa familiar destinada al desarrollo y fabricacion de equipos y sistemas de transporte para el tratamiento de viruta, filtracion de liquidos industriales y lavado de piezas para distintas etapas del proceso productivo. Hoy en dia se dedica a la fabricacion de transportadoras de viruta, lavadoras industriales, sistemas de filtracion industrial, hornos, atomizacion de procesos, corte con plasta y oxicorte asi tambien como capacitacion y reparacion de todos sus tecnologias (TRANSFIL, 2024).

Eisaire S.R.L es consolidada en el mercado en 1988 nace con la necesidad de sistematizar los tradicionales metodos de limpieza y tratamientos de superficies para transformarlos en mas eficientes y eficaces. En la actualidad ofrece maquinas de lavado, sistema de filtrado y sepatacion de aceite y sistemas de secado (EISAIRE, 2024).

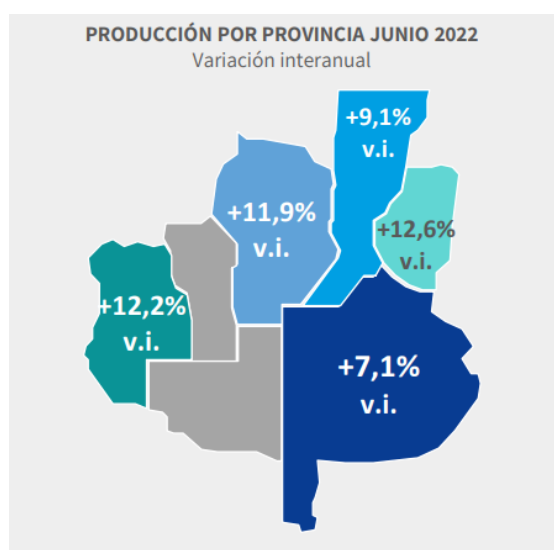
Empremet S.R.L inicia sus actividades en el 2004 con la mision de ofrecer en el mercado de Córdoba una alternativa para la provisión de Aceros en Barra, actualmente brinda productos varios de chapa, tubos, perfiles, aceros especiales, estructuras y componentes de traslacion, herramientas para petroleo y poerfotacion, asi tambien como servicios de corte de plasta HD, prensa, serruchado, soldadura, etc (EMPREMET, 2024).

En relación a servicios de plegado y punzonado, hay talleres particulares pequeños que se dedican a brindar estos servicios, a modo de ejemplo tomare a la empresa PERLISA, fundada en 1973 y la misma brinda servicios de plegado, corte laser, ñunzonado y cortes por guillotina (PERLISA, 2024).



6

(ADIMRA, Boletín de Actividad Metalúrgica, 2022)



(ADIMRA, Boletín de Actividad Metalúrgica, 2022)

Según un informe elaborado por ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina) del mes de junio del 2022, la actividad metalúrgica en la República Argentina viene en constante crecimiento, registrando en ese mismo año un aumento del 8,7% en términos interanuales (ADIMRA, Boletín de Actividad Metalúrgica, 2022).

En donde también se puede observar que, en la provincia de Córdoba, donde se desarrolla MAN SER ha aumentado la producción en un 11,9% (Variación Interanual) siendo unas de las provincias con más aumento en la producción.

La industria metalúrgica reúne a más de 25.000 empresas, en su mayoría *PyMEs* con un rol destacado en los procesos de agregación de valor de las economías regionales. Estas empresas están distribuidas principalmente en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos y San Luis. Las primeras tres provincias concentran el 90% del universo de firmas metalmeccánico, casi en su totalidad se trata de pequeñas y medianas empresas. Con respecto a la distribución de las empresas del sector, casi el 70% de los establecimientos productivos se concentran en la fabricación de productos elaborados de metal, productos metálicos para uso estructural y otros productos, fabricación de partes, piezas, accesorios para vehículos automotores, motores y carrocerías y producción de maquinaria y equipo de uso general.

La industria metalúrgica representa casi el 20% del empleo industrial, implicando a más de 300.000 empleados de forma directa. Esto la convierte en la segunda industria más generadora de empleo después del sector de alimentos y bebidas. Asimismo, se caracteriza por contar con alta presencia de recursos humanos calificados (en cargos medios más de la mitad son ingenieros, técnicos u operarios calificados) (ADIMRA, Guia Sector Metalmeccanico, 2022).

¿Qué representa hoy la industria metalúrgica?

18% del Valor Agregado Industrial.

300.000 puestos directos y empleo de calidad.

Más de 24.000 Empresas.

Más del 5% de la inversión en I+D del sector privado.

Más del 5% de la inversión en I+D del sector privado.

Con respecto al ciclo de vida del sector, se puede decir que el mismo se encuentra en una etapa de madurez, esto debido a la cantidad reducida de competidores ya establecidos, a su vez las barreras de ingreso al sector son altas siendo cada vez más dificultoso el ingresar al sector ya sea por cuestiones económicas, tiempo y/o recursos, lo que dificulta a que nuevas empresas ingresen al sector y puedan competir con éxito.

Las empresas ya establecidas ahora compiten y se diferencian en relación al precio y calidad de sus productos para poder obtener una mayor cuota de mercado y como consecuencia, una mayor rentabilidad.



(THEPOWER, 2019)

## Análisis PESTEL

### Variable Política/Legal

Argentina celebró las elecciones generales el 22 de octubre del 2023. Al no obtener ningún candidato presidencial la mayoría en la ronda inicial, se procedió a una segunda vuelta el 19 de noviembre, en esta, Javier Milei se impuso a Sergio Massa y asume la presidencia de Argentina (MOLINA, 2023). El mismo se describe a sí mismo como “anarcocapitalista” y se espera que aplique políticas libertarias. En su primer mes de cargo promulgó un megadecreto

para cambiar y/o eliminar 336 normas económicas en un país acostumbrado a una fuerte intervención gubernamental en el mercado. Milei ha eliminado las restricciones a la exportación y ha anunciado planes para liberalizar el mercado de internet. también ha derogado las normas que prohíben la privatización de empresas estatales. (AMBITO, 2023)

Según el fondo monetario internacional, argentina se ha comprometido a acumular reservas internaciones y a detener la financiación de la deuda pública por parte del banco central como parte de la evaluación más reciente de su problema de préstamos por valor de 44.000 millones de dólares.

La libertad avanza (LLA), coalición política de extrema derecha, que mantiene posiciones conservadores y ultraconservadoras en materia social y cultura, mientras que adopta posturas libertarias o ultraliberales de derechas en cuestiones económicas (AVANZA, 2021).

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica, con importantes fluctuaciones de crecimiento cada año. la elevada inflación, los esfuerzos de consolidación fiscal y las estrictas circunstancias financieras ejercen presión sobre el consumo a lo largo del 2024, a lo que se le suman los bajos niveles de confianza y el aumento de la incertidumbre política, que obstaculizaran persistentemente la inversión.

Mientras que el FMI espera que el crecimiento repunte hasta el 2,8% este año, la OCDE prevé una nueva contracción del 1,3%. para el 2025 se prevé una mejora gradual, a medida que el entorno macroeconómico se fortalezca y las exportaciones recobren impulso (Mansart-Monat, 2023).

El nuevo gobierno dirigido por Javier Milei se enfrenta a la imperiosa tarea de consolidar las finanzas públicas para estabilizar la economía.

### **Variable Económica**

A pesar de las dificultades económicas, sigue desempeñando un papel importante en la economía mundial, especialmente en lo que respecta a su producción agrícola, Argentina es el primer exportador mundial de productos derivados de la soja y el tercer productor mundial de

este tipo de productos. El sector agrícola representa el 6,6% del PIB del país y emplea al 8% de la población, según el Banco Mundial.

Según los últimos datos del Banco Mundial, el sector industrial representa el 24,2% del PIB y emplea al 20% de la población. Entre los sectores más destacados se encuentran el procesamiento de alimentos, la fabricación de automóviles, la petroquímica y la electrónica. Históricamente, Argentina ha sido conocida por su producción agrícola, que sigue siendo una parte importante de su paisaje industrial, con el procesamiento de alimentos desempeñando un papel vital en la economía. La fabricación de automóviles también ha sido un sector clave, con varias empresas multinacionales que operan en el país.

Durante el primer semestre de 2023, el sector industrial alcanzó su máximo nivel de actividad en al menos siete años: según cifras oficiales del Gobierno, la producción industrial experimentó un aumento del 1,9% en comparación con el año anterior y se disparó un 12,8% en comparación con los niveles previos a la pandemia (enero-junio de 2019).

El sector servicios es el que más contribuye al PIB, con un 53,1%, y emplea al 72% de la población activa. Entre los sectores clave se encuentran las finanzas, el turismo, las telecomunicaciones, la sanidad, la educación y el comercio minorista.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
<b>Empleo por sector</b> <i>(en % del empleo total)</i>	7,7	20,0	72,4
<b>Valor añadido</b> <i>(en % del PIB)</i>	6,4	23,4	53,0
<b>Valor añadido</b> <i>(crecimiento anual en %)</i>	-3,8	6,0	6,2

(SANTANDERTRADE, 2024)

## Variable Social

Una nota del día 10/04/2024 del diario Clarín, En marzo, la canasta familiar de pobreza fue de \$ 766.146 en la Ciudad de Buenos Aires, una suba del 12% en relación con los \$ 684.115 de febrero.

Con estos valores, si a la canasta familiar de pobreza (\$ 766.146) se suma un alquiler modesto, una familia tipo (matrimonio y 2 hijos menores) necesitó casi \$ 1 millón para no ser pobre.

Los \$ 766.146 de la línea de pobreza superan la remuneración promedio nacional de los salarios formales que en enero fue de \$ 555.269,16 según el RIPTE (Remuneración Imponible Promedio de Trabajadores Estables). Y muy por encima de los \$ 202.800 del salario mínimo, vital y móvil (SMVM) del mes de marzo.

Para ser considerada de clase media por ingresos, una familia tipo debió haber tenido en marzo ingresos superiores \$ 1.157.084 sin considerar el alquiler, de acuerdo a los datos de la Dirección de Estadística y Censos de CABA. Si alquilan, deberían tener ingresos por encima de los \$ 1.400.000 mensuales (CLARIN, 2024).

Durante el último año la Canasta Básica Total, que mide la pobreza, contó con los siguientes valores:

Abril '23: \$203.360	Octubre '23: \$345.295
Mayo '23: \$217.915	Noviembre '23: \$390.456
Junio '23: \$232.426	Diciembre '23: \$495.798
Julio '23: \$248.962	Enero: \$596.823
Agosto '23: \$284.686	Febrero: \$690.902
Septiembre '23: \$319.422	Marzo: \$773.38

### **Variable Tecnológica**

Según una nota de “*Ulmagorfe*” del día 04/24, la llegada de la industria 4.0 ha revolucionado el sector metalúrgico gracias al impacto de la digitalización en todos los aspectos de los procesos productivos, brindando oportunidades y mejorando la eficiencia, calidad e innovación de piezas y elementos.

La industria 4.0 es la integración de diferentes tecnologías digitales en la fabricación, producción y procesos industriales, con el objetivo de optimizar la eficiencia y adaptabilidad de las empresas. Estas tecnologías incluyen la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica avanzada, realidad aumentada, análisis de datos, etc. ofreciendo como ventajas la disminución de los costes, ser más eficiente y productivos, nuevos nichos de mercado, producción descentralizada (ULMAFORGE, 2024).

Las empresas que laboran en este sector metalúrgico están más que claras en la importancia que implica apostar por estrategias de I+D. La idea es buscar herramientas que ofrezcan calidad, facilidad de trabajo, actualidad y bajo costo.

La transformación digital en la industria es transversal a todos los sectores, incluyendo el metalúrgico y siderúrgico. La producción de acero, ahora, es automatizada, inteligente y está en constante evolución, lo que le ha permitido salir adelante.

Las nuevas tecnologías, la globalización y la información en tiempo real han forzado a las fábricas a modificar procesos, tareas y herramientas a fin de alcanzar los objetivos y alcanzar la satisfacción del cliente. La automatización y robótica industrial abre un mundo de posibilidades hacia un futuro optimista (STEMMERIMAGING, s.f.).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing para las empresas ya que estas permiten llegar a cualquier público objetivo de una manera sencilla y rápida a partir de la creación de una comunidad que gira en torno a la interacción y el contenido algo muy útil para que las marcas puedan conectar con sus consumidores.

Las redes sociales han demostrado ser un canal de comunicación efectivo para llegar a un público amplio y diverso, y el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y optimizar los resultados de las estrategias de marketing en tiempo real. De esta manera, ambos elementos permiten a las empresas crear una presencia sólida en línea, interactuar con sus clientes potenciales y actuales, y aumentar su alcance y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Siguiendo con el ámbito digital, en el escenario competitivo en el que se encuentran hoy en día cualquier empresa de cualquier rubro, para poder ser competitivas y proliferar es de suma

importancia estar inmersos en las ventas online, no sólo es un fenómeno económico, sino también un reflejo de la rápida transformación digital que está redefiniendo la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. esto es el resultado de los grandes avances de la tecnología y cambios de los hábitos de consumo, desempeñando un papel crucial en el auge del e-commerce. La comodidad de realizar compras desde la comodidad del hogar o a través de dispositivos móviles ha conquistado la preferencia de consumidores que valoran la eficiencia y la personalización en su experiencia de compra (ADEN, 2024).

### **Variable Ecológica**

En las últimas décadas la necesidad de incluir aspectos ambientales en los procesos, así como en el diseño de los productos se ha convertido en un tema prioritario. la velocidad con la que se generan residuos y se acumulan, así como el consumo desmedido de materias primas e insumos ha puesto en agenda la necesidad de comenzar a entender y aplicar la sustentabilidad como un pilar de cualquier actividad que se desarrolle.

La sustentabilidad involucra aspectos sociales, económicos y ambientales que pueden integrarse a la estrategia de la industria en forma planificada y paulatina e inscribirse en la metodología de la mejora continua, con un abordaje preventivo, de optimización del uso de los recursos, de minimización del impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de las piezas y los productos que se desarrollan desde el sector metalmeccánico.

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

- Los insumos o materias primas (eficiencia en el uso).
- Las máquinas y equipos (buenas prácticas y cambios tecnológicos).

- Los procesos productivos (buenas prácticas y mejoras en la tecnología).
- Los productos (ciclo de vida).
- Los residuos y emisiones (su minimización).

Un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implementar, revisar y mantener al día los compromisos en materia de protección ambiental que suscribe cualquier tipo de organización.

ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental: requisitos con orientación para su uso La norma provee a las organizaciones de un marco sistemático de acciones para proteger el ambiente en equilibrio con las necesidades socioeconómicas de las mismas. El éxito de su implementación radica en el compromiso a todos los niveles de la organización, siendo liderado por la Dirección, y cumpliendo con las siguientes pautas generales:

- Desarrollar e implementar políticas y objetivos ambientales.
- Identificar aspectos de las actividades, productos y servicios que pueden significar un potencial impacto ambiental.
- Establecer procedimientos sistemáticos que consideren su contexto, los aspectos ambientales y los riesgos asociados frente a las oportunidades y amenazas y el cumplimiento legal.
- Establecer sistemas de control para asegurar el cumplimiento legal y desempeño medio ambiental.
- Evaluar el desempeño ambiental y tomar acciones si fuera necesario.

(ADIMRA, Guía Sector Metalmeccánico, 2022)

### 4P del Marketing

Producto: MAN SER S.R.L comercializa bienes industriales (materiales y partes componentes y servicios industriales) que se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que constantemente se están introduciendo mejoras e innovaciones para captar nuevos clientes.

Cabe mencionar que MAN SER S.R.L cuenta con un enfoque en el cliente, es decir, comprende y satisface las necesidades actuales y futuras del cliente adaptando su oferta.

En cuanto a servicios también ofrece corte, plegado, punzonado, armado, soldadura y pintura (CANVAS, 2024).

Cartera de productos:

- Protectores telescópicos de banda.
- Cintas transportadoras.
- Extractores de viruta y cadenas.
- Compensadores para transformadores eléctrico.
- Lavadoras industriales a medida.

Servicios:

- *Retrofitting* de máquinas lavadoras.
- Mecanizado.
- Reparación y mantenimiento.
- Soldaduras especiales.
- Corte, plegado y punzonado industrial.

Precio: en referencia al precio de los productos comercializados, se puede decir que, en general, es más bajo que el de la competencia, con el objetivo de maximizar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado y, a su vez, mantener la fidelidad de sus principales clientes (CANVAS, 2024).

Plaza: MAN SER S. R. L. se encuentra situada en la ciudad de Córdoba, en la calle 2 de septiembre 4724, barrio San Pedro Nolasco. Actualmente, la firma no posee sucursales y no hay

intenciones de expansión debido a que en el año 2012 se inauguró una planta industrial nueva con una superficie de producción que duplica la anterior.

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

El alcance es principalmente la Provincia de Córdoba; sin embargo, existen clientes activos de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis. Por otra parte, se tiene conocimiento de que algunos de sus clientes exportan productos fabricados por MAN SER a diferentes países de Latinoamérica, por lo que la exportación es una oportunidad que la empresa debería intentar aprovechar (CANVAS, 2024).

Promoción: El medio de promoción utilizado es una página web, la cual se encuentra en mantenimiento, y no se realiza ningún otro tipo promoción por el momento. No posee en la actualidad un asesor externo ni un sector interno destinado a marketing o publicidad (CANVAS, 2024).

### Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios accesibles.</li> <li>- Calidad de sus productos.</li> <li>- Amplia cartera de productos y servicios.</li> <li>- Cuenta con certificación ISO 9001</li> <li>- Estrecha relación con los clientes.</li> <li>- Logística propia.</li> <li>- Adaptabilidad de la oferta según las necesidades de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un departamento de marketing.</li> <li>- Estrategias vagas de marketing.</li> <li>- No cuenta con una tienda online.</li> <li>- Limitada cartera de clientes.</li> <li>- Pedidos por escrito.</li> <li>- Un solo punto de venta.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de incrementar la cuota de mercado.</li> <li>- Ferias y eventos del sector.</li> <li>- Barrera de entrada alta para nuevos competidores.</li> <li>- E-commerce.</li> <li>- Nuevos productos y servicios.</li> <li>- Aprovechar las nuevas plataformas para la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos y servicios sustitutos.</li> <li>- Incertidumbre política y legal.</li> <li>- Políticas ecológicas.</li> </ul>
---	---

*Elaboración propia*

### **Diagnostico Organizacional**

Luego del análisis que he realizado se puede observar que MAN SER cuenta con una larga trayectoria en el sector metalúrgico, consolidada en el mercado ofreciendo productos y servicios competitivos en relación al precio y calidad, su cartera de productos y servicios está conformada por una amplia variedad, esto sumado a la estrecha relación que tiene con sus clientes, que si bien la sumatoria de los mismos hacen una cifra pequeña hacen que haya una relación mucho más estrecha con los mismos siempre enfocándose en las necesidades de los mismos.

MAN SER hoy en día cuenta con un solo canal de promoción que es su página web lo cual afecta considerablemente al alcance de la empresa. La misma no cuenta con un área de marketing y realiza acciones poco eficientes de marketing, tampoco cuenta con una tienda online.

Todo lo mencionado anteriormente causa un limitado alcance y visibilidad, que MAN SER sea poco competitiva en el mercado, en donde hoy en día, se puede observar en sus competidores que cuentan con múltiples canales de comunicación y promoción y estrategias de marketing efectivas. Hoy en día es de suma importancia mejorar los aspectos antes mencionados para poder seguir siendo competitivos en el mercado y no perder participación en este.

## **Análisis Especifico Según el Perfil Profesional de la Carrera**

Como futuro licenciado en comercialización (marketing) en base al trabajo final de grado hecho en base a la empresa cordobesa MAN SER S.R.L he aplicado conceptos y herramientas vistos a lo largo de mi carrera. He desarrollado un intenso análisis de la empresa como tal así también como de un entorno, recopilando información para poder observar más claramente su situación, utilizando fuentes externas como lo son el internet y fuentes brindadas por la facultad como lo es el reporte de caso brindado por la facultad.

He comenzado con un análisis externo (macro y microentorno) para comprender a la empresa en la actualidad, quienes son sus clientes, sus competidores, su situación actual y poder detectar sus amenazas y oportunidades. Luego realice un análisis interno para observar las 4P del marketing y a posterior un análisis interno para observar sus fortalezas y debilidades.

### **Marco Teórico**

En este marco teórico se definirán los conceptos utilizados para dar fundamentos y respaldo teórico en base a distintos autores y fuentes académicas.

Como me mencionado anteriormente en el análisis FODA, una de las debilidades de MAN SER es que cuenta con estrategias vagas de marketing, por eso, debemos definir que es el marketing para también dar inicio a esta instancia de marco teórico. Según Phillip Kotler y Kevin. (Kotler, P. Keller, 2016). El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan relaciones solidas con ellos. En este proceso, se deben identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, comunicar promocionar esos productos y servicios de manera efectiva y finalmente ofrecerlos al mercado. El objetivo final es lograr la satisfacción de cliente y obtener beneficios para la empresa, también según Phillip Kotler y Garay Armstrong (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017) definen al marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera rentable”. También podemos encontrar definiciones de distintas asociaciones tales como la de la American Marketing Asociation (AMA) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los

consumidores, clientes, socios y sociedad en general. También Chartered Institute of Marketing (CIM) el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable.

En cuanto a la promoción y comunicación de los productos de MAN SER así como de la misma empresa, podemos desglosar distintas definiciones, Philip Kotler aborda el concepto de promoción de productos dentro del contexto del mix de marketing en (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017) la promoción de productos es una de las cuatro principales herramientas del mix de marketing, junto con el producto, el precio y la plaza. Kotler define la promoción como “las actividades que comunican las características, ventajas y beneficios de los productos y/o servicios y persuaden a los clientes a comprarlos” en su definición se resalta la importancia de la comunicación efectiva para influir en el comportamiento del consumidor y lograr que el producto o servicio se venda. Las actividades de promoción incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo, todas diseñadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos.

La promoción de productos es esencial para generar conciencia de marca, establecer conexiones emocionales con los consumidores, impulsar las ventas y mantener la lealtad del cliente.

Según (Clow, K. E., & Baack, D. 2017) publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Al igual que con la definición de Kotler, la promoción forma parte de las 4P del marketing que cumple la función de informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente sobre los productos y marcas que se comercializan”. Y la comunicación, también desarrollada en el mismo libro mencionado anteriormente, se considera un aspecto fundamental de la promoción, ya que es a través de la comunicación efectiva que se logran los objetivos de la promoción. La comunicación implica el intercambio de información, ideas, emociones y valores entre el emisor (la empresa) y el receptor (los consumidores), con el fin de construir relaciones sólidas y generar respuestas deseadas.

En relación al análisis PESTEL tomare como referencia a uno de los principales pioneros del tema, Francis Aguilar es conocido por su libro “Scanning the Business Environment” publicado en 1967 (Francis Aguilar, 1967). En donde él lo describió como una herramienta para evaluar los factores externos que podrían impactar a una organización dividiéndolos en distintas variables, política, económica, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, Aguilar destaco la importancia de desarrollar estos aspectos para la toma de decisiones para la formulación estratégicas empresariales. (preguntar si hay que desarrollar cada variable).

Albert Humphrey es reconocido por su aporte al desarrollo del análisis FODA, que se utiliza para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. La metodología FODA se ha popularizado desde la década de 1960 utilizada para identificar factores internos y externos que puedan afectar el desempeño de la organización y para que, en base al análisis, se puedan desarrollar distintas estrategias efectivas para cada variable, ya sea para contrarrestarlas o potenciarlas. La matriz FODA permite a las organizaciones aprovechar sus fortalezas, hacer frente a sus debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

No hay referencia bibliográfica específica de Albert Humphey sobre el tema debido a que su contribución del análisis FODA se ha difundido a través de diversos documentos y conferencias a lo largo del tiempo.

En relación al análisis de los competidores y del mercado, tomare como referencia a Philip Kotler quien en su libro “Marketing Management” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). Marketing Management (15th ed.). En este libro como realizar análisis de competidores y de mercado, incluyendo la identificación de competidores clave (Kotler recalca la importancia de identificar a los competidores directos e indirectos, así como comprender sus estrategias, fortalezas y debilidades. Esto permite a las empresas anticipar movimientos), la evaluación de sus fortalezas y debilidades (Kotler sugiere analizar las capacidades y recursos de los competidores, así como sus estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Esto ayuda a las empresas a identificar áreas en las que pueden tener una ventaja competitiva y áreas que necesitan mejorar), la comprensión de las tendencias del mercado (la importancia de monitorear las tendencias del mercado, incluyendo cambios en la demanda del consumidor,

avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales y tendencias socioculturales), aplicación de estrategias competitivas (Kotler presenta diversas estrategias competitivas que las empresas pueden utilizar, como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Además, explora como las empresas pueden desarrollar una propuesta de valor única para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores).

En cuando a la etapa del ciclo de vida del sector Raymond Vernon habla del tema en su libro (Raymond Vernon, 1966), Vernon propuso que las empresas/productos pasan por varias etapas distintas en su vida, estas están influenciadas principalmente por factores tales como la innovación tecnológica, la demanda del mercado y la competencia. Las principales etapas del ciclo de vida según Vernon son: Introducción (el producto es introducido al mercado, esta caracterizado por una demanda limitada y tiene costos de producción elevados debido a la economía a escala), Crecimiento (la demanda del producto comienza a aumentar, los costos de producción pueden disminuir y se perfecciona la tecnología de fabricación), Madurez (la tasa de crecimiento se estabiliza ya que la mayoría de consumidores ya están interesados en el producto, la competencia es intensa y las empresas suelen centrarse en la diferenciación del producto y la reducción de costos para mantener su participación en el mercado), Declive (en donde la demanda comienza a caer ya sea por cambios en la preferencias del consumidor así también como por avances tecnológicos u otros factores. Las empresas pueden optar por retirarse del mercado o buscar nuevas oportunidades)

Siguiendo con el marco teórico, Jerome McCarthy es conocido por su contribución al campo de marketing con el concepto de las 4P del marketing, en (Jerome McCarthy, 1960). Las 4P hacen referencia a Producto (bien o servicio que se ofrece al mercado, incluye aspectos como diseño, calidad, características, embalaje y marca. McCarthy enfatiza la importancia de entender las necesidades y deseos de los clientes y que en base a ellos se desarrolle un producto o servicio que satisfaga dichas demandas). Precio (este es crucial ya que afecta directamente la percepción de valor por parte del cliente y por lo tanto de la demanda. Debe tenerse en cuenta tanto el costo de producción como la disposición del cliente a pagar). Plaza (la distribución es fundamental para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar y el momento adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. McCarthy aborda la importancia de seleccionar canales de distribución efectivos, gestionar la logística y garantizar la disponibilidad adecuada del producto

en puntos de venta. Promoción (se destaca la necesidad de comunicar eficazmente el valor del producto al mercado objetivo a través de distintas tácticas de promoción como la publicidad, las relaciones públicas, promociones de venta y marketing directo, entre otras. (McCarthy, E. Jerome. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960).

Con respecto al mercado donde está ubicado MAN SER, este está caracterizado por ser B2B, al respecto Philip Kotler dice “Las empresas B2B a menudo operan en mercados más estrechos y especializados que las empresas B2C, lo que requiere un enfoque más centrado en las necesidades específicas del cliente y una comprensión profunda de sus deseos y necesidades” (Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller, 2016).

Con respecto a la problemática, se menciona el ámbito digital (Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan., 2016) quien desarrolla en conjunto con Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, libro donde se explora la evolución del marketing en la era digital, de este libro podemos destacar los siguientes conceptos: Marketing 4.0 (marketing 4.0 se enfoca en la creación de experiencias y la participación del consumidor en el entorno digital). Consumo digital (en el libro se analiza el cambio en el comportamiento del consumidor gracias a la adopción de tecnologías digitales, como las redes sociales, dispositivos móviles y el internet de las cosas. Enfatizando la importancia de comprender los cambios para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas). Mentalidad omnicanal (en donde se resalta la importancia de que las empresas integren de manera coherente todos los canales de comunicación y de venta, tanto online como de manera presencial).

### **Objetivo General**

- Posicionar a MAN SER en el mercado digital mediante distintas estrategias de marketing logrando un incremento del 20% en la recordación en los próximos 12 meses.

### **Objetivos Específicos**

- Alcanzar un puesto alto (TOP 10) en buscadores de internet en los próximos 12 meses mediante estrategias de posicionamiento.

- Aumentar un 50% la recordación de la marca en el ámbito digital mediante la incorporación de distintas redes sociales conjuntamente con estrategias de marketing para cada una en los siguientes 6 meses.
- Desarrollar un e-commerce en los próximos 6 meses.

### **Alcance**

En base al objetivo general, el mismo tiene un plazo máximo de 12 meses y tiene como propósito de que MAN SER incursione en el ámbito digital de una manera intensiva, buscando desarrollar distintas estrategias de marketing para lograr posicionar a la empresa en la mente de los consumidores recordando la marca así también como propulsar la visibilidad de sus productos y servicios también en el ámbito digital en lo que corresponde a toda la Argentina para que potenciales clientes puedan llegar a la empresa desde la comodidad de sus hogares y el proceso de compra sea más sencillo y personalizado.

Así mismo también se obtendrá una mayor participación en el mercado mediante la incorporación de distintos canales digitales para una mayor visualización de la empresa en sí y de sus productos y servicios.

Con el objetivo general y los específicos se busca tratar de raíz la problemática encontrada en el trabajo N°1 sobre la comunicación y promoción de sus productos incursionando en el mercado digital.

### **Recursos Involucrados**

El plan de implementación será en base a un presupuesto de \$8.000.000 el cual será dividido en los distintos planes de acción correspondiente a cada objetivo durante el periodo de 12 meses.

### **Plan de Acción N°1 (Objetivo Específico n°1): Posicionamiento Web**

Con este plan de acción se busca posicionar al sitio web de MAN SER (<https://www.man-ser.com.ar/>) en el top de buscadores, con esto se logrará aumentar el reconocimiento de la empresa logrando una mayor visibilidad en buscadores como Google.

En base a esto, planteó utilizar estrategias SEO. MAN SER ya cuenta con una página web funcional pero poco atractiva, por lo que se propone mejorar la experiencia del usuario, rediseñando la página web para que el público que ingrese a ella pueda tener una mejor percepción de su productos y servicios, como, por ejemplo, actualizando las imágenes, utilizar imágenes en 3D Y animaciones en general, no utilizar tantos párrafos sino palabras claves y resaltadas, etc.

Por lo que propone rediseñar la misma para que el público que ingrese a la misma pueda tener una mejor percepción de sus productos, como, por ejemplo, utilizando imágenes actualizadas, imágenes en 3D y animaciones en general.

Para llevar a cabo esta acción lo primero que se tiene que hacer es contratar a un diseñador web para que realice los cambios sugeridos, en base a esto cambios juntar un grupo de personas aleatorias para que interactúen con el sitio web y en base a esto observar su comportamiento y recopilar comentarios y un feedback para mejorar aún más la experiencia del usuario.

Identificar palabras claves relevantes del sitio web y para la audiencia objetivo, utilizar Google keyword, por ejemplo, para encontrar palabras claves relevantes.

Otro punto clave es la optimización del sitio web, para que el mismo sea seguro, optimo y bien estructurado, optimizando la velocidad de carga, mejorando la arquitectura del sitio en base al código para asegurar una mejor experiencia para el usuario.

El presupuesto para esta acción será en base a la contratación de un diseñador web y todas las acciones mencionadas anteriormente, por lo que el mismo rondará los \$1.500.000 durante los 6 meses que conlleva.

El presupuesto se desglosa se va a desglosar en las distintas áreas que va a realizar el profesional contratado.

Reorganización del sitio web: esta tarea consiste en diseñar de manera estratégica el sitio web para que el mismo sea intuitivo para el usuario y atractivo, dividiéndolo en distintos apartados donde se pueda encontrar informacion de la empresa, sus productos y servicios,

contactos una ilustración de cada uno, utilizar palabras claves con una fuente grande y no tanto texto, en este caso también se podrían incorporar videos de un operador explicando y mencionando cada producto y sus utilidades, otro apartado que también se incorporaría sería el del e-commerce a posterior desarrollado. Presupuesto \$800.000.

En cuanto a la optimización del sitio, el mismo debe ser confiable para el usuario, fácil de utilizar, y que sea eficiente en cuanto a la carga del contenido del mismo. Presupuesto \$400.000.

El feedback se utilizará una vez terminado el sitio web, donde usuarios aleatorios interactuarán con el sitio para ver como se desenvuelven con el mismo y teniendo en cuenta como fue su experiencia y si se logro lo que se buscaba. Presupuesto: \$300.000

Google Analytics será la herramienta utilizará para el análisis del tráfico web. La misma proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio así también como número de visitas, tiempo que han pasado en la página, de donde provienen permitiendo evaluar el rendimiento general del sitio web.

Otra herramienta popular para medir el tráfico web es Google Search Console, la cual brinda información sobre como Google ve el sitio web, permite monitorear el rendimiento de la página web así también como las búsquedas de los usuarios llevan a la página web, también ayuda a identificar problemas de seguridad.

La herramienta proporciona información sobre la experiencia del usuario en teléfonos móviles y en computadoras, incluyendo problemas de usabilidad.

### **Plan de Acción N°2 (Objetivo Específico n°1): Google Adwords**

Otra estrategia a utilizar será la de Google adwords para posicionar al sitio web de MAN SER en los primeros lugares del buscador, esta estrategia de SEO no es orgánica, ya que la empresa tiene que pagar para que muestren sus anuncios cuando el público realiza búsquedas relevantes, así también como en resultados de búsqueda o en sitios relacionados.

Google Adwords funciona mediante la creación de campañas publicitarias por parte de la empresa basándose en los objetivos que la misma quiera, en este caso, aumentar el tráfico del sitio web y su posicionamiento, dentro de cada campaña se crean grupos de anuncios que

contengan un conjunto de palabras claves dirigidas a audiencias específicas, se establece un presupuesto dispuesto a pagar por clics o por impresiones.

Para llevar a cabo una campaña de Google adwords es necesario como primer paso, tener los objetivos claros, definiendo que se quiere lograr con ello, en este caso va a ser aumentar la visibilidad del sitio web y la conversión de ventas que vengan del mismo. Como en el plan de acción anterior en relación al objetivo n°1, también hay que hacer una investigación de palabras claves relevantes y de alto impacto. Luego crear campañas, creando grupos de anuncios específicos para cada conjunto de palabras claves, en este caso distinguiendo productos de los servicios que ofrece. También realizar pruebas para identificar qué elementos generan mejores resultados y ajustando la afecta, segmentación y mensajes en función a los datos recopilados.

En relación al seguimiento, se sigue el rendimiento con herramientas proporcionadas por el mismo Google Adwords y Google Analytics para ver el rendimiento de las campañas, analizarlo de manera constante para identificar áreas de mejora y oportunidades.

Para llevar a cabo esta acción se tercerizará a una agencia de marketing la cual estará en constante contacto con los directivos de la empresa y coordinas las acciones antes mencionadas.

El costo de la implementación de este plan de acción va a depender del presupuesto de las campañas, en nuestro caso será solo una campaña y el promedio de inversión por día en la misma así también como de los clics que se busquen conseguir, en este caso lo que se va a buscar es generar un mayor tráfico por lo que se determinara una cantidad máxima dispuesta a pagar por un clic en el anuncio. Se estará dispuesto a pagar por día un aproximado de 15USD, lo que al mes serian 450USD por 3 meses será un total aproximado de 1350USD, que a la cotización del día de la fecha (\$1240 aprox) sería un total de \$1.674.000, a esto hay que sumarle la contratación de la agencia de marketing que es de \$300.000 mensuales, lo que suma \$1.800.000 durante los 6 meses que durara el plan de acción. Es decir, el total para llevar a cabo la implementación es de \$3.474.000.

Para monitorear y evaluar el rendimiento de las campañas de Google Ads, utilizare los siguiente KPI:

- CTR (Click Thouth Rate) que es el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio después de verlo. Un CTR alto indica que el anuncio es relevante para la audiencia objetiva.
- CPC (Costo por Clic) es el costo promedio que pagas por clic en los anuncios.
- ROI (Return on Investment) es la relación entre la ganancia generada por las campañas de Google Ads y el costo de esas campañas.
- Tasa de conversión, es el porcentaje de personas que realizan alguna acción luego de hacer clic en el anuncio, como por ejemplo ingresar a la página web, lo que también se puede medir el tiempo que paso una persona en la misma asi también como su comportamiento mediante Google Analytics.
- Quality Store es una métrica que Google utiliza para evaluar la calidad y relevancia de los anuncios y palabras claves.
- Impresiones, son el número de veces que se muestra el anuncio en los resultados de búsqueda de Google.

Al monitorear los KPI mencionados anteriormente de manera regular, se puede evaluar el rendimiento y realizar ajustes estratégicos en tiempo y forma para mejorar los resultados.

### **Plan de Acción N°3 (Objetivo Específico N°2): Redes Sociales**

Hoy en dia MAN SER cuenta con el único medio de promoción con el que cuenta la empresa es su sitio web, además cuenta con una cuenta de Instagram poco profesional, desactualizada e inactiva. Si bien MAN SER se maneja más haciendo ferias y mostrando sus productos y al ya contar con clientes fijos no prefiere incorporar las distintas redes sociales tendencias de hoy en dia para promocionar sus productos, la identidad de la empresa, sus valores y demás. Esto no quita el hecho de que estar inmersos en ellas puede generar tener un mayor alcance ya sea para generar un aumento de las ventas asi también como generar una recordación de la marca. Con el objetivo específico N°2 lo que quiero buscar es eso, generar una recordación de la marca mediante la incorporación de redes sociales.

Lo primero que se va a hacer es contratar a la misma agencia de marketing especializada en creación de contenido, Meta, Facebook ads e Instagram ads. Luego la misma debe identificar a la audiencia objetiva a quienes mostrara el contenido, en base a esto generar contenido relevante, atractivo e informativo utilizando fotos, videos y demás. Asegurar que la presencia en estas redes sociales refleje la identidad y valores de la marca mostrando los beneficios de la misma, sus productos y servicios.

Otras opciones para realizar también son la fomentación de la participación así también como la interacción con la audiencia, para así llegar más a ellos.

También se puede optar por realizar colaboración con influencers de la industria para amplificar el alcance de la marca y llegar a nuevas audiencias.

Todo lo mencionado anteriormente debe ser auténtico y transparente, construyendo una relación de confianza con la audiencia siendo transparentes sobre la marca y mostrando autenticidad, con todo esto se logrará una mayor recordación de la marca y fortalecer la presencia en las redes sociales.

El presupuesto para esta acción será de \$200.000 en acciones de marketing, cabe aclarar que en conjunto con la acción anterior ya se ha tomado el pago mensual por los siguientes 6 meses a la agencia de marketing.

Investigación del público objetivo, realizando encuestas del público que asiste en las ferias que realiza MAN SER, recopilando datos cuantitativos sobre preferencias, comportamientos y opiniones. También la utilización de información secundaria como lo son informes y estadísticas generales. Presupuesto: \$200.000.

En base a lo anterior se creará un calendario semanal del contenido para subir en las distintas redes sociales que son Instagram y la *fanpage* de Facebook. \$100.000.

La creación del contenido sea en formato de videos y fotos, atractivos, entretenidos e informativos hablando de la empresa, de sus productos y servicios: \$300.000.

La medición de esta acción será de igual manera a los mismos KPI que se han utilizado en el plan de acción n°2 correspondiente al objetivo n°1.

### **Plan de Acción N°4 (Objetivo Específico N°3): E-commerce**

El mismo será desarrollado dentro de la página web de MAN SER por el mismo desarrollador web contratado en el plan de acción n°1. En el e-commerce se mostrarán todos los productos con todas sus características bien detalladas y con sus respectivos precios así también como métodos de pagos y financiamiento, con esto se busca ampliar el alcance y aumentar las ventas, ya que hoy en día MAN SER cuenta solo con ventas presenciales, lo que reduce las ventas ya que puede existir públicos interesados en adquirir sus productos y servicios y que por distancias no pueden adquirirlos, diseñando un e-commerce atractivo y fácil de usar es la clave de este plan de acción, el mismo debe ser intuitivo y que los productos estén bien organizados.

En base a esto, algunos de los beneficios de contar con un e-commerce son:

- Ampliar el alcance geográfico, con el desarrollo del mismo se puede llegar a clientes de toda la Argentina.
- Mayor conveniencia para los clientes, donde pueden comprar los productos en cualquier momento y desde cualquier lugar, aumentando la accesibilidad de los mismos.
- Reducción de costos, disminuyendo costos asociados a las operaciones que conllevan hacerlas en una tienda física.
- Recolección de datos, un e-commerce permite la recolección de datos sobre el comportamiento de los clientes, lo que puede brindar información sobre sus necesidades y preferencias, así también como futuras mejoras en el proceso de compra mediante el e-commerce.

Para esta acción se contratará al mismo diseñador web que se ha contratado en el plan de acción n°1 correspondiente al objetivo n°1, el pago será de \$2.426.000 para los próximos 6 meses ya que se tendrá que crear desde 0 el e-commerce dentro de la página.

La creación de un e-commerce desde cero con los mismos lineamientos estéticos y de diseño, adjuntando a la página principal de MAN SER, el mismo contará con un sistema de gestión de inventarios así también como un sistema CRM y que sea compatible también con

dispositivos móviles. El mismo por el presupuesto con el que se cuenta, se realizada con alguna plataforma tal como Shopify, WordPress, Magneto, entre otras. Presupuesto \$1.426.000.

Agregar la cartera de productos que ofrece MAN SER, con informacion detallada de los mismos asi también como ilustraciones de los mismos y una descripción y cualquier informacion relevante. Los mismos organizados en categorías para facilitar la navegación del usuario. Presupuesto: \$500.000.

Configurar los métodos de pago seguros y mas populares como tarjetas de crédito, débito, botones de pago, transferencias, etc. Asi también como financiamientos varios dependiendo de la forma de pago: presupuesto: \$500.000.

La siguiente acción se medirá de la siguiente forma:

- Valor del pedido promedio, es el promedio de gasto por pedido realizado en el sitio web.
- Ingresos totales, este KPI mide el total de ingresos generados por la tienda en un pedido de tiempo determinado.
- Trafico del sitio, básicamente es monitorear el tráfico del sitio web, ayuda a entender cuántas personas visitan la tienda y como el tráfico puede estar cambiando mediante transcurre el tiempo, el mismo se puede desglosar en tráfico orgánico, de referencia, directo y de pago para una mejor comprensión del tráfico.
- Índice de satisfacción del cliente, es la satisfacción del cliente midiéndose a través de encuestas, reseñas en línea y métricas.

### **Riesgos y Contingencias**

En un plan de marketing surgen riesgos imprevistos que pueden ocurrir a antes, durante o después de la elaboración del mismos que pueden afectar el desarrollo y la implementación del mismo. Algunos de los problemas que pueden surgir son:

- Variaciones del presupuesto: en donde en el día de la fecha se mencionan distintos precios que luego en la implementación del plan de marketing, los mismos ya se han actualizado por lo que la aplicación de los distintos planes de acción no se podrá realizar de la manera

diagramada y planificada en este trabajo, por lo que probablemente el presupuesto a la hora de la implementación deberá ser mayor por las variaciones de los precios al pasar el tiempo.

- Cambios en el comportamiento del consumidor: pueden afectar el plan de marketing, si hay cambios de manera imprevista el plan podría volverse obsoleto o menos efectivo, esto puede estar dado por cambios en valores culturales, tendencias de consumo, por ej. hoy en día la creciente conciencia ambiental ha llevado a los consumidores a preferir producto *eco-friendly*.
- Avances tecnológicos: la adopción de nuevas tecnologías de nuevos dispositivos o plataformas móviles afectan a la manera en la que los consumidores investigan productos y compran los mismos. Esto ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico y la demanda del comercio omnicanal.
- Riesgos políticos y/o legales: en donde pueden surgir nuevas leyes, regulaciones o políticas gubernamentales que puedan tener un impacto directo en la publicidad y promoción de los productos y servicios.

### Diagrama de Gantt

PROGRAMA		2024												PRESUPUESTO
Nº1	Pos. web	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	\$1.500.000
1	Contratación del Diseñador Web													-
2	Reunión													-
3	Reorganización sitio web													\$800.000
4	Optimización sitio web													\$400.000
5	Feedback													\$300.000
Nº2	Google Ads	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	\$3.474.000

1	Contratación agencia de marketing													\$1800.000
2	Inv. Palabras claves													-
3	Creación de campañas (prod, y svc)													\$1.674.000
N°3	<b>Redes sociales</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	<b>\$600.000</b>
1	Identificar público objetivo													\$200.000
2	Diagramar calendario de contenido													\$100.000
3	Creación de contenido													\$300.000
N°4	<b>E-commerce</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	<b>\$2.426.000</b>
1	Creación del e-commerce													\$1.426.000
2	Añadir cartera de productos													\$500.000
3	Añadir métodos de pago													\$500.000
-	-	PRESUPUESTO TOTAL											<b>\$8.000.000</b>	

### Conclusiones

Como conclusión se puede mencionar que este plan de marketing pretende dar solución orientada a una problemática de MAN SER S.R.L, empresa con 25 años de trayectoria en la industria metalúrgica cordobesa, importante proveedora de importantes empresas automotrices. Desde el análisis situación se ha podido observar claramente las falencias y problemáticas con las que cuenta la empresa, que van desde aspectos internos así también como del entorno externo, la más importante y la que se desarrolla en ese trabajo es en base a la problemática de no contar con acciones de comunicación y promoción en el ámbito digital. Si bien la empresa cuenta con una cantidad reducida de clientes leales a la marca, la pérdida de uno de estos significaría una pérdida importante en las ventas y una reducción de la participación en el mercado.

En base a esto con trabajo realizado se buscó aumentar las distintas estrategias en base al posicionamiento, relacionadas a la promoción y comunicación de empresa en el ámbito digital y con la aplicación de distintos planes de acción ligados a los objetivos específicos para el pleno

cumplimiento del objetivo general para que la empresa siga siendo cada vez mas competitiva en el mercado en el que está inmersa.

Se espera mediante la aplicación de lo mencionado en este trabajo que la empresa aumente su visibilidad en el ámbito digital, la promoción y comunicación de sus productos y servicios mediante la incorporación de distintas redes sociales, el posicionamiento de la empresa en los distintos buscadores y la incorporación de un e-commerce.

### **Recomendaciones**

Para que la empresa tenga existo en lo antes propuesto debe tener siempre presente la informacion expuesta en el Diagrama de Gantt en donde se ve paso a paso y el orden de la aplicación de los planes de acción para que el objetivo general se pueda cumplir de la manera más eficiente.

Controlar el seguimiento de las distintas acciones propuestas con su respectivo indicador para poder observar el progreso y si el mismo es positivo asi también como para realizar distintos ajustes en los planes de acción para que sigan con su curso para cumplir el objetivo general.

## Referencias

- Bermúdez, I. (10 de abril 2024) Ciudad: para ser de clase media, una familia tiene que ganar más de \$ 1.150.000, sin contar el alquiler. [https://www.clarin.com/economia/ciudad-clase-media-familia-ganar-1150000-contar-alquiler\\_0\\_mdv5OWd5pk.html](https://www.clarin.com/economia/ciudad-clase-media-familia-ganar-1150000-contar-alquiler_0_mdv5OWd5pk.html)
- Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*
- Francis Aguilar (1967). *Scanning the Business Environment*.
- Informacion obtenida a través de ADEN.ORG (<https://www.aden.org/business-magazine/e-commerce-el-presente-y-futuro-en-latinoamerica/>)
- Informacion obtenida a través de ADIMRA.ORG.AR (<https://www.adimra.org.ar/noticias/3535-actividades-de-adimra-para-promocionar-las-exportaciones>)
- Informacion obtenida de ADIMRA.ORG.AR (<https://www.adimra.org.ar/noticias/4130-mision-institucional-tecnica-y-comercial-metalurgica-a-brasil>)
- Informacion obtenida a través de AMBITO.COM (<https://www.ambito.com/politica/las-principales-medidas-javier-milei-su-primera-semana-como-presidente-n5900971>)
- Informacion obtenida a través de AXIOMAB2B.COM (<https://www.axiomab2b.com/>)
- Informacion obtenida a través de AXIOMAB2B.COM  
(<https://www.axiomab2b.com.co/blog/marketing-b2b/estrategia-de-marketing-como-tener-exito-en-la-industria-b2b/>)
- Informacion obtenida a través de EISAIRE.COM (<https://eisaire.com/>)
- Información obtenida a través de EMPREMENT.COM (<http://www.empremet.com.ar/index.php>)

Informacion obtenida a través de LALIVERTADAVANZA.COM

(<https://lalibertadavanza.com.ar/>)

Informacion obtenida a través de MANSER.COM.AR (<https://www.manser.com.ar/nosotros.html>)

Información obtenida a través de PERLISA.COM.AR (<https://perlisa.com.ar/#!/-inicio/>)

Informacion obtenida a través de PROGRAMAPROPYMES.COM

(<https://www.programapropymes.com/noticias/2019/desayunomktdigital>)

Informacion obtenida a través de SANTANDERTRADE.COM

(<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>)

Informacion obtenida a través de STEMMER-IMAGING.COM ([https://es.stemmer-](https://es.stemmer-imaging.com/blog/tendencias-industria-metalurgica-siderurgica/)

[imaging.com/blog/tendencias-industria-metalurgica-siderurgica/](https://es.stemmer-imaging.com/blog/tendencias-industria-metalurgica-siderurgica/))

Informacion obtenida a través de TRANS-FIL.COM.AR (<https://www.trans-fil.com.ar/>)

Informacion obtenida a través de ULMAFORGE.COM

(<https://www.ulmaforge.com/noticia/industria-4-0-o-el-impacto-de-la-digitalizacion-en-la-industria-metalurgica/>)

Mansart Monat, E. (26 de febrero 2023) Argentina: inflación descontrolada e incertidumbre

económica. [https://theconversation.com/argentina-inflacion-descontrolada-e-](https://theconversation.com/argentina-inflacion-descontrolada-e-incertidumbre-economica-200457)

[incertidumbre-economica-200457](https://theconversation.com/argentina-inflacion-descontrolada-e-incertidumbre-economica-200457)

Molina, F. (19 de noviembre 2023) El ultraderechista Milei arrasa en las elecciones y Argentina

da un salto a lo desconocido. [https://elpais.com/argentina/2023-11-20/el-ultraderechista-](https://elpais.com/argentina/2023-11-20/el-ultraderechista-milei-arrasa-en-las-elecciones-y-argentina-da-un-salto-a-lo-desconocido.html)

[milei-arrasa-en-las-elecciones-y-argentina-da-un-salto-a-lo-desconocido.html](https://elpais.com/argentina/2023-11-20/el-ultraderechista-milei-arrasa-en-las-elecciones-y-argentina-da-un-salto-a-lo-desconocido.html)

*Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing.*

*Kotler, P. & Keller, P. (2016). Marketing management*

*Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.)*

*Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing.*

*Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0: Moving from  
Traditional to Digital.*

*Raymond Vernon. (1966). Basic Marketing: A Managerial Approach.*