

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MARKETING



SANZ MAQUINARIAS

PLAN DE MARKETING

TRABAJO FINAL INTEGRADOR
ALUMNA: CALZINA, MARÍA DE LUJÁN
TUTOR: SCALA, MARÍA SOLEDAD
AÑO: 2023

Contenido

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVES.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
LA EMPRESA.....	6
HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS.....	6
MISIÓN:.....	6
VISIÓN:	7
ESTRUCTURA / EMPLEADOS.....	7
Organigrama:.....	7
Equipo:	7
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	9
MACRO ENTORNO	9
Análisis Pestel	10
MICRO ENTORNO	18
Análisis Porter	18
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES.....	21
Estructura de mercado.....	21
Análisis de la competencia	23
Naturaleza del Mercado.....	24
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	27
LOGÍSTICA	27
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	29
Estrategias.....	32
MARKETING ESTRATÉGICO.....	33
MERCADO META.....	33
Descripción del Proceso de Compra:.....	33

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	34
Estrategia competitiva.....	34
Ventajas competitivas:	35
POSICIONAMIENTO	35
Proposición de valor:	35
Matriz de posicionamiento	36
Elementos de posicionamiento:	37
MARKETING OPERATIVO.....	38
PRODUCTO.....	38
PRECIO	38
COMUNICACIÓN.....	40
Acciones Publicitarias:	41
Acciones Promocionales:.....	41
Email Marketing.....	43
DISTRIBUCIÓN	43
PRESUPUESTO.....	44
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	46
PLAN OPERATIVO	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
ANEXO	50
BIBLIOGRAFÍA.....	56

PLAN DE MARKETING

RESUMEN

El presente trabajo estudia en profundidad el caso de una empresa agropecuaria familiar de la localidad de Cañada Seca, provincia de Buenos Aires. El objetivo es diseñar un plan estratégico que favorezca la asignación coherente de recursos, coordinación y orden en las actividades y la toma de decisiones proactivas.

El plan estratégico de Marketing de Sanz Maquinarias, está enfocado en la comercialización de implementos agrícolas como así también en la venta de repuestos agrícolas y servicio de transporte de carretón. Ubicada en la localidad de Cañada Seca, partido de General Villegas, provincia de Buenos Aires. La empresa fue fundada por Sanz Adalberto, dedicado a todo lo referente al trabajo de reparaciones en el ámbito agrícola-ganadero. El objetivo es realizar un análisis interno y externo, identificando Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas. Además, analiza las competencias principales, efectuando un estudio del entorno, que permita así definir las estrategias con la incorporación de diversas herramientas del marketing digital, para luego ejecutar un programa de acción que busque la mejora de la situación actual dentro de las fortalezas de la empresa, detectando oportunidades de crecimiento por medio de ese accionar.

Se desarrolla un estudio de mercado realizado mediante una investigación de mercado primaria, encuestando a clientes. Se define el posicionamiento de San Maquinarias como marca, es decir, cuál será el lugar que ocupe en la mente del consumidor (por eso el estudio de la competencia también para cruzar los datos), relacionado a los valores y la misión de la empresa, descubriendo las ventajas que posee desde el punto de vista competitivo y así lograr la diferenciación. Se destacan y conforman los elementos de identidad de la empresa, como ser el logo, isotipo y slogan.

Por último, se definen las estrategias operativas, las cuales ayudaran a brindar una determinada coherencia en la empresa como también ayudar en la organización de la misma. Se definen las políticas de producto y como realizar el seguimiento, estrategias de precios, analizando costos, comparación con la competencia y el valor percibido por los clientes. Luego todo lo relacionado al plan de comunicación y la cadena y diseño de la distribución.

PALABRAS CLAVES

E-commerce – Negocios on line – Estrategias digitales en el comercio - Herramientas digitales para Pymes - Utilización de redes en el comercio - Mix de Marketing- Marketing, Empresa, Estrategia.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo ha sido realizado teniendo en cuenta los lineamientos solicitados, en base a datos reales, proporcionados por la empresa familiar “Sanz Maquinarias” de la localidad en la cual resido, Cañada Seca partido de General Villegas, provincia de Buenos Aires.

En dicho trabajo se busca describir y analizar las estrategias de marketing planteadas por la empresa en estudio y determinar su actual posicionamiento, para así establecer la eficiencia y eficacia de las acciones de marketing a llevar a cabo para conseguir fidelización, para lo cual es muy importante tener una comunicación proactiva y fluida con sus clientes. Este enfoque relacional considera la transacción con sus clientes como un simple eslabón de una gran cadena de ellas que debe prolongarse durante un largo tiempo.

Si se busca la satisfacción de los clientes externos, ya que tiene tres beneficios importantes para la empresa: hace que los mismos vuelvan a comprar en la empresa (lealtad) y por lo tanto garantiza ventas futuras, además le proporciona publicidad gratuita y genera la llegada de nuevos clientes, ya que un cliente satisfecho le comenta a los demás sus experiencias positivas; y, por último, el mismo le dejaría de comprar a sus competidores y la empresa ganaría participación de mercado. La satisfacción de los clientes externos está directamente relacionada con la de los clientes internos, ya que estos son los que tienen contacto con los ellos lo que repercute en la imagen de la empresa.

“Los consumidores ya no ven la publicidad de su marca para después entrar en la tienda a buscar más información. En la actualidad, luego de escuchar sobre su marca, el paso siguiente es obtener más información (y buscar el mejor precio), en el momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth, ZMOT): ese instante en el que abren sus laptops y realizan una búsqueda para verificar si su marca satisface sus necesidades” (Lecinski, 2012)

Con esta propuesta, renovando la experiencia de consumo, Sanz Maquinarias buscará posicionarse en la mente de los consumidores como líder en el sector, basados en la innovación, la experiencia y el uso de la tecnología.

LA EMPRESA

HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

“**Sanz Maquinarias**” es una empresa familiar que cuenta con una trayectoria de 22 años en el rubro de la maquinaria agrícola. Se inicia como un emprendimiento de su dueño, Sanz Adalberto, quien ya venía trabajando en el rubro en sociedad con un amigo.

La empresa desde sus instalaciones en la localidad de Cañada Seca, provincia de Buenos Aires. Un pueblo de 700 habitantes aproximadamente que atiende a una cartera de aproximadamente 900 clientes del norte bonaerense, sur de Santa Fe y zonas limítrofes, como La Pampa. Actualmente es concesionaria oficial de la marca Bertini, Agromec, Giorgi, Fabrinor y además comercializa maquinarias y repuestos de las marcas Favot, Ombú, Montecor, Mauro, Geotec. Debido a su carácter de concesionaria, la empresa cuenta con un radio de influencia de aproximadamente 150 Km. a la redonda, en el cual posee exclusividad de venta de la marca representada.

Además, cuenta con servicio mecánico (taller de reparaciones) y servicio de transporte de carretón.

Debido, a que se trata de una empresa familiar, la toma de decisiones es poco planificada y compartida a nivel global de la compañía, lo que hace además que muy pocas responsabilidades se deleguen a los demás empleados. La empresa se encuentra inmersa en un mercado altamente competitivo, ya que los clientes son constantemente seducidos por vendedores de muchas concesionarias zonales e incluso de otras zonas.

MISIÓN: *“Brindar a los productores maquinarias agrícolas de calidad, servicios post venta y traslado, haciendo una propuesta de valor que garantice la confianza de los clientes y que hagan más productiva su labor, como así también, más eficientes y rentables sus actividades”.*

VISIÓN: “Queremos ser la empresa líder de la región, creando lazos estrechos con nuestros clientes para hacer negocios gratificantes, trabajado junto al productor para lograr que el campo argentino crezca cada día más.”

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

Organigrama: El organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación" (Farrel, 2004)

Equipo:

Una característica fundamental a destacar, es su carácter de empresa familiar, ya que es llevada adelante en base a la intuición y experiencia del padre de familia (Sanz Adalberto Alfredo) junto con uno de sus hijos, Sanz Nicolás Andrés, quienes ocupan los puestos más importantes; utilizando escasos procedimientos de administración y planeación. Contando con 1 empleada administrativa, 1 empleada en el sector repuestos, 1 empleado abocado específicamente al taller y manejo de carretón. Además, un Contador Público que cumple funciones de asesoramiento externo.

- **Gerente General:** Adalberto Sanz, quien toma las decisiones más importantes, es el único dueño del negocio.
- **Gerente de ventas:** Nicolás Sanz, es el encargado de realizar ventas, lleva control de las ventas realizadas (implementos nuevos, usados), realiza las compras de implementos, se encarga de gestionar los pagos a proveedores y cobranzas a clientes.
- **Administrativa:** Romina Nievas, es la encargada de llevar las registraciones de todas las operaciones realizadas, con manejo de homebanking, conciliaciones bancarias, resúmenes de I.V.A., IIBB, lleva agenda de pagos, realiza facturaciones, registro de cobros y pagos.
- **Repuestos:** Medina, Verónica, es la encargada de realizar las registraciones de las ventas de repuestos, remitos, pedido de mercadería, reposición, control de carretón y documentación del mismo.
- **Taller:** A cargo de Sanz Adalberto quien se ocupa de los trabajos a realizar, los materiales necesarios para las reparaciones y quien realiza las reparaciones en sí.

- **Carretón:** Diorio, Leandro, quien maneja el carretón tanto para transporte de maquinarias desde la fábrica al negocio o desde el negocio al campo.

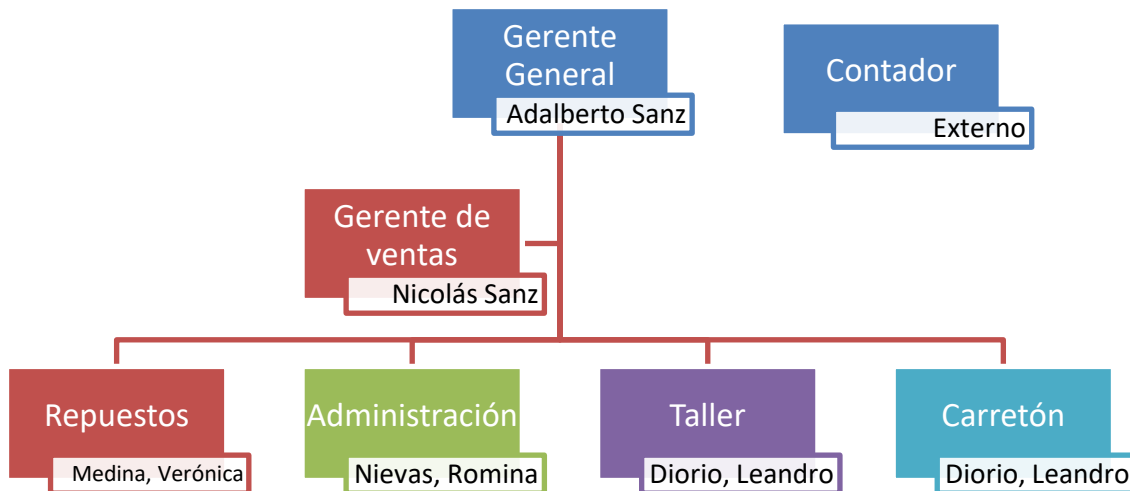


GRÁFICO N°1- Elaboración propia

Cabe destacar que la empresa no posee un departamento de marketing ni tampoco una persona dedicada a estas tareas.

Tanto la empleada administrativa como el sector de repuestos cuenta con un software de gestión donde se registran los ingresos y egresos de mercaderías, se realizan los diferentes documentos comerciales: notas de créditos, notas de débitos, remitos, facturación y recibos.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

- *Desarrollar un Plan de Marketing para SANZ Maquinarias para el año 2024 con la finalidad de fidelizar a la cartera de clientes y rediseñar la experiencia de consumo en la empresa.*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Mejorar la satisfacción de los clientes internos y externos en un 50% durante el 2024 mediante servicios postventa para mantener la fidelización de clientes y atraer potenciales. (fidelización)*
- *Generar elementos de comunicación en un 50% más para acercar la empresa a los clientes en el 2024 a través de nuevos canales de comunicación para generar satisfacción en los mismos. (Crecimiento)*
- *Incrementar el volumen de ventas en pesos en un 50% en el año 2024 a través de campañas de marketing para aumentar la competitividad de la empresa. (Ventas)*

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACRO ENTORNO

Analizando el macroentorno, que comprende aquellos factores que conforman el marco general en el que se desenvuelven las actividades de la empresa: factores sociales, demográficos, gubernamentales, económicos, tecnológicos, etc., se pueden identificar diferentes variables que impactan positiva o negativamente en la comercialización de maquinarias agrícolas.

“PESTEL, también conocido como PESTAL o PEST es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.” (Betancourt, 2018).

Una cuestión que caracteriza al entorno en el que operan las organizaciones es su dinamismo constante, ya el mismo está comprendido por la situación económica, social, cultural, tecnológica, política, legal, demográfica, etc. en el que se encuentra inserta dicha organización. Todo cambio o modificación que se produzca en estos factores afecta el actual desempeño y futuro de la organización. Las modificaciones que se producen constituyen, para la empresa, una oportunidad si tiene la capacidad de recocer ese cambio y adaptarse a él. Ante esta situación las organizaciones no tienen capacidad de influencia para cambiarlas; por lo tanto, lo que deben buscar es adaptarse.

Análisis PESTel

FACTORES DE ANÁLISIS PESTEL	¿AFECTA A LA ORGANIZACIÓN?	¿DE QUÉ FORMA?	MÁS IMPORTANTES EN LA ACTUALIDAD	MÁS IMPORTANTES EN EL FUTURO
POLÍTICO	Sí	La intervención del estado a partir de sus políticas públicas incide en la competitividad y, por ende, en la rentabilidad del sector.	X	X
ECONÓMICO	Sí	El tipo de cambio, la inflación, el precio de los commodities, nivel de impuestos y/o retenciones, poder de compra de los clientes, la apertura de nuevos mercados, son factores económicos que influyen en las decisiones de compra de los clientes.	X	X
SOCIALES	Sí	Las creencias y los valores de la sociedad también afectan el desempeño de las organizaciones. El cambio de marcas o gustos manifiestan estas decisiones. Opinión y actitudes de los clientes. publicidad y promoción.	X	X
TECNOLÓGICOS	Sí	El factor primordial que afecta a este entorno es la inversión en I+D. La tecnología avanza y hace más eficaz y eficiente el trabajo, llevando a mayor	X	X

		productividad a menor, costo, maximizando los beneficios. Mecanismos de compras del consumidor. Las nuevas tecnologías deben presentar una oportunidad para las empresas.		
ECOLÓGICOS	Sí	Los cambios climáticos afectan las decisiones de compras del sector.	X	X
LEGALES	Sí	Normas laborales: sueldos, horas extraordinarias, condiciones de trabajo que influyen en los costos fijos de la organización.	X	X

- **Político:** Los negocios agrícolas actualmente se torna muy bueno, ya que se cuenta con bancos oficiales que están acompañando con buen nivel de créditos con tasas subsidiadas, que son muy atractivos para que el productor invierta.

Sin embargo, no todo es tan bueno, y una cuestión interesante de destacar en este punto es que existen muchos obstáculos para el tránsito de las maquinarias agrícolas, dado que las mismas deben trasladarse con carretones de un lugar a otro del país en busca de oportunidades de trabajo o de trabajos ya pactados y los permisos y gestiones administrativas para el funcionamiento de los mismos es sumamente burocrático y engorroso, manifestándose complicado también el traspaso entre provincias.

- **Económico:** Las políticas económicas aplicadas por los diferentes gobiernos argentinos, casi sin excepción, han tenido tendencia a usar recursos provenientes del sector agropecuario para neutralizar desequilibrios fiscales y subsidiar a la industria y los consumidores, es por ello, y ante la falta de políticas agrícolas claras que el campo es uno de los sectores más afectados, ya que es tomado por el Estado como una herramienta para tapar sus baches o gastos públicos desmedidos, frente a los cuales el sector subsiste y quizás afecta negativamente a las inversiones.

Los factores que impiden que los agricultores apuesten en unidades productivas son los impuestos distorsivos y las retenciones.

Las retenciones constituyen impuestos que gravan la venta al exterior, es decir, las exportaciones de productos agroalimentarios, tomando como base imponible las cantidades que se declaran a precio internacional y que le sirven al gobierno para generar recursos fiscales.

A lo largo de la historia y conforme se van sucediendo diversos escenarios económicos, el gobierno va tomando diferentes medidas en cuanto a materia de exportaciones. En octubre de 2020 el Gobierno anunció una baja inicial para los granos de soja del 33% al 30% y un aumento progresivo a partir los meses siguientes siguiente: 31,5% en noviembre, 32% en diciembre y volvería a 33% en enero de 2021.

En marzo 2022 mediante los decretos 131/2022 y 132/2022 publicados en el Boletín Oficial, el Gobierno Nacional oficializó el aumento de las retenciones al aceite de soja y las harinas, y la creación de un “Fondo de Estabilización” del Trigo. Medidas tomadas con el fin de enfrentar la inflación por la que atraviesa el país. De esta forma, se estableció que la alícuota de los derechos de exportación de ciertos alimentos será de un 33% en vez del 31 que regía previamente. Por otro lado, también se estableció una suba en las retenciones al biodiésel, aumentando un 1% extra, pasando a un 30%. Dichas medidas, se dice serán temporarias, mientras tanto, las mismas producirán efectos en las decisiones del sector agrícola ganadero en cuanto a exportaciones e inversiones.

Precio de los commodities: La cotización de la soja disponible alcanzó a fines de diciembre de 2021 los \$38.300 pesos la tonelada, siguiendo en alza.¹

La creciente demanda de alimentos por parte de China e India, la devaluación del dólar a nivel mundial, así como el alto precio del petróleo que incentiva la demanda de energías

¹ <https://www.infobae.com/economia/campo/2021/12/22/el-precio-de-la-soja-lleva-siete-jornadas-seguidas-de-alza-y-alcanzo-el-valor-mas-alto-de-los-ultimos-4-meses/> El precio de la soja lleva siete jornadas seguidas de alza y alcanzó el valor más alto de los últimos 4 meses, Diario Infobae Digital, 22/12/2021.

alternativas (biocombustibles), se consideran como los principales factores que empujan el precio de la soja y otros commodities.

El maíz, vio afectado su precio, cuyo precio internacionalmente está muy atado al precio de la soja y a su relación con el precio del petróleo. Este alto precio, especialmente de la soja, muy por encima del precio de la carne y la leche está desplazando a la ganadería. A lo que se le suma, el precio del alquiler de los campos, el cual, al tomarse en base al precio de la soja, resulta inaccesible para los productores ganaderos o lecheros quienes no pueden pagar tan altas sumas.

En la actualidad se han cerrado contratos de alquiler con los precios por encima de los 11, 5 quintales de soja por hectárea, en dólares, resulta algo menor que el año pasado (US\$ 440 vs. 466),² lo que significa un negocio perfecto para el dueño de la tierra, pero le deja un escaso margen de maniobra para quien lo alquila.

Sin embargo, la producción de maquinaria agrícola en 2021 fue la más alta desde 1996 e, incluso, superó el nivel registrado en 2017 que se ubicaba como el mejor año del presente siglo XXI, dado que se produjeron más de 10.000 unidades entre tractores, sembradoras y cosechadoras. Esta mejora de la rentabilidad del sector es consecuencia de la suba de los precios internacionales de los principales commodities.

Rindes: En sojas de primera, los rindes cosechados fueron mejores que los que se estimaban en 2021/2022 y se imponen en recortes por daños de los factores climáticos como heladas en soja de segunda. El maíz, también subió, pasó de 47,7 a 49,2 millones de toneladas.³ Algunas estrategias agronómicas para tener un cultivo cada vez más productivo y estable son: actuar sobre factores limitantes como las enfermedades, potenciar la nutrición, pero sin duda, una

² <https://www.puntal.com.ar/soja/alquilar-un-campo-el-valor-mas-alto-2011-115-quintales-soja-n165978>. Alquilar un campo, en el valor más alto desde 2011: 11,5 quintales de soja. Diario Puntal Online, 27/05/2022

³ <https://news.agrofy.com.ar/noticia/199266/crece-rinde-promedio-que-fue-que-hizo-que-soja-202122-le-gane-clima-extremo> Crece el rinde promedio: ¿Qué fue lo que hizo que la soja 2021/22 le gane al "clima extremo"? Agrofy News, 21/04/2022.

tendencia que se afianza día a día es trabajar sobre la relación genotipo-ambiente y ajustar el manejo con fechas de siembra, variedades y grupos de madurez.

Exportaciones: Del total de producción proyectada para 2021/22, se estima que unos 104 millones de toneladas se destinarán a exportación, de donde los principales granos significarán un 10% más que en el ciclo previo. De esta manera, los despachos de trigo y maíz alcanzarían un récord con 14,7 millones de toneladas (+36%) y 41,1 millones de toneladas (+4,1%), respectivamente. A esto se suman las exportaciones de cebada que se estiman en 3,2 millones de toneladas (+37%), de soja en 5,4 millones de toneladas (+7,6%) y de sorgo en 2,3 millones de toneladas (0%).

Por otro lado, habrá una exportación de 36 millones de toneladas en productos industriales, otros 40,8 millones de toneladas se destinarán al consumo doméstico, de las cuales casi 18 millones tendrán un destino industrial. Y también se suman unos 23 millones de toneladas de granos que se consumirán en las chacras.

- **Sociales:** Los contratistas rurales constituyen un grupo clave de la agricultura del país, ya que son responsables de más de 60% del componente de labores de la producción de granos. El trabajo que realizan consiste en la prestación de servicios agrícolas a terceros de diferentes tipos, ya sea, siembra, fumigación de cultivos, cosecha, entre otros.

Los contratistas rurales argentinos forman el brazo multiplicador de la producción y tecnología de la agricultura del país y se han transformado en fundamentales factores de la vasta producción que genera la argentina. Son, además, los principales inversores en maquinaria e implementos agrícolas. El perfil y las características de estos, se vincula con el tipo de requerimientos que exige el modelo económico vigente en el país.

Tanto pequeños como grandes productores, en lugar de comprar maquinarias, les resulta más conveniente delegar estas tareas a terceros, ya que adquirir maquinarias les resulta más costoso, dado que esto conlleva a realizar la inversión, contar con gente capacitada para el uso de las mismas y luego realizar las reparaciones necesarias, cambio de repuestos y renovación de la maquinaria propiamente dicha. Es decir que, mientras existan contratistas rurales que presten ese servicio, los productores no van a invertir en grandes maquinarias.

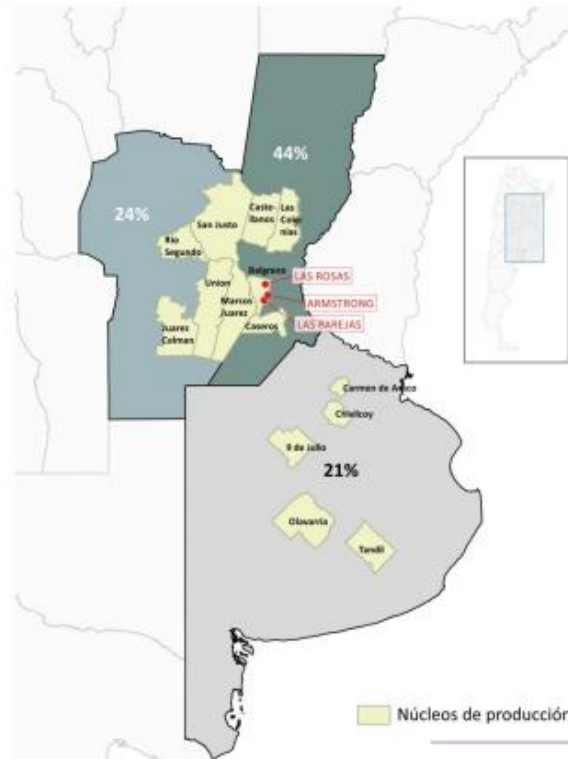
El riesgo del contratista rural se relaciona con la imposibilidad, por diversas razones, como precios, cuestiones climáticas, entre otras, que hacen que en ocasiones no puedan trabajar las hectáreas previstas y necesarias para hacer la diferencia que le permitirá mantener y mejorar su capital en tecnología para no quedar desactualizado tecnológicamente en el mercado de servicios.

- **Tecnológicos:** En Argentina, el sector de maquinaria agrícola se encuentra concentrado en la provincia de Santa Fe, con la fabricación de tractores, cosechadoras, pulverizadoras y diferentes implementos necesarios para la tecnificación de la actividad rural, luego las siguen en cantidad las provincias de Córdoba y Buenos Aires quienes también agrupan una porción relevante de las firmas fabricantes de maquinaria agrícola.

Las primeras localidades santafesinas de mayor importancia en producción son: Armstrong, Las Parejas, Rosario, Firmat y Casilda. Le siguen las localidades cordobesas de San Francisco, Marcos Juárez y ciudad de Córdoba.⁴

En la provincia de Buenos Aires, las empresas del sector se concentran principalmente en 5 partidos: 9 de Julio, Tandil, Pergamino, Colón y Tres Arroyos.

⁴ <https://www.impulsonegocios.com/casi-la-mitad-de-las-fabricas-de-maquinaria-agricola-del-pais-estan-en-santa-fe/> "Casi la mitad de las fábricas de maquinaria agrícola del país están en Santa Fe". IMPULSO-ECONOMÍA- 26/04/2022



MAPA 1: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE MAQUINARIA AGRÍCOLA
FUENTE: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_maquinaria_agricola.pdf

Durante el primer trimestre de 2022, se vio un incremento de la venta de maquinarias agrícolas, alcanzando una facturación de 44.177,5 millones de pesos, lo

Cuadro 1. Venta de máquinas agrícolas. Primer trimestre de 2022

Tipo de máquina	Unidades vendidas			Facturación			Precio promedio por unidad	
	Total	Nacionales	Importadas	Total	Nacionales	Importadas	Nacionales	Importadas
	Unidades			Millones de pesos			Miles de pesos	
1° trimestre de 2022^e	///	///	///	44.177,5	s	s	///	///
Cosechadoras	244	232	12	8.861,0	8.348,4	512,7	35.984,4	42.720,9
Tractores (1)	1.737	s	s	16.310,1	s	s	s	s
Sembradoras (1)	441	s	s	7.575,6	s	s	s	s
Implementos	1.912	1.753	159	11.430,9	9.446,8	1.984,0	5.389,0	12.478,1
Variación porcentual respecto al mismo período del año anterior								
1° trimestre de 2022^e	///	///	///	74,8	s	s		
Cosechadoras	43,5	62,2	-55,6	81,7	105,1	-36,6		
Tractores (1)	26,5	s	s	67,5	s	s		
Sembradoras (1)	19,2	s	s	91,2	s	s		
Implementos	-4,6	-5,0	0,0	70,6	74,5	54,2		

(1) Por resguardo del secreto estadístico, en el caso de sembradoras y tractores, no se presenta la apertura de las ventas en nacionales e importadas.

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas Mineras, Manufactureras, Energéticas y de la Construcción.

que representa un aumento de 74,8% en relación con el mismo trimestre de 2021, dentro de esto se destaca un gran volumen de ventas de tractores, pulverizadoras, tolvas, sembradoras, embolsadoras de granos y mixers.

Los aumentos en las ventas vienen acompañados de que cada vez hay mayores extensiones de tierras donde se busca mayor productividad y mayor eficiencia, lo que lleva a los contratistas o consumidores de maquinarias e implementos agrícolas como también a las fábricas a implementar mayor y mejor tecnología adaptada a las necesidades de los consumidores del sector. No solo se habla de la tecnología en maquinarias sino también en semillas.

La transición tecnológica en la agricultura y ganadería no cesa y esto tiene que ver con:

- Aumento de la percepción de los procesos de deterioro ambiental.
- Mayor conciencia de la importancia del gerenciamiento de la empresa agropecuaria.
- Búsqueda de diferenciación de productos.
- Búsqueda de la integración de la producción en una cadena agroindustrial y comercial.

Cuadro 2. Venta de implementos. Primer trimestre de 2022^a

Tipo de máquina	Unidades vendidas	Facturación	Precio promedio por unidad
		Millones de pesos	Miles de pesos
Implementos ⁽¹⁾	1.912	11.430,9	5.978,5
Pulverizadoras autopropulsadas y de arrastre	234	3.952,5	16.891,0
Acarreo y almacenaje de granos	905	2.698,6	2.981,9
Otros implementos	773	4.779,7	6.183,3

⁽¹⁾ Por resguardo del secreto estadístico, no se presenta la apertura de las ventas en nacionales e importadas.

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas Mineras, Manufactureras, Energéticas y de la Construcción.

- **Ecológico:** El clima es un recurso natural que afecta directa e indirectamente a la producción agraria. Esta influencia en los cultivos depende de las características de la localidad, la ubicación geográfica y las condiciones de producción. Las heladas y la sequía son el principal factor de riesgo en la mayoría de las regiones y cultivos, que

se da por la diversificación climática que tenemos en el país. En época primaveral, se puede dar sequía que afecta a gran parte de la Región Pampeana Argentina, lo que suele provocar un impacto negativo sobre la producción agropecuaria. En invierno suele darse un fuerte riesgo de ocurrencia de heladas. Además, las fuertes olas de calor que se producen durante el verano consumen las reservas de humedad de los suelos, complican la situación de los cultivos. La única forma de que se vean superados estos riesgos, es son uso eficiente y eficaz de la tecnología disponible y un planteo productivo prudente, que minimice la vulnerabilidad a los factores adversos.

MICRO ENTORNO

El microentorno a diferencia del macroentorno hace referencia al entorno más cercano de la empresa.

Análisis Porter

Consiste en un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado. Este análisis deriva de la articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, cuán atractiva es esta industria en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Cuadro 3: Fuerzas de Porter. Elaboración propia

CINCO FUERZAS	CALIFICACIÓN				RAZÓN DE SER
	F	MF	MD	D	
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES				X	Existe un gran número de competidores en la zona, además que muchos vendedores de otras regiones que la visitan.

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES			X		Las regiones de las concesionarias se encuentran delimitadas por exclusividad de marcas para las empresas existentes.
PODER DE LOS PROVEEDORES				X	Los proveedores de maquinarias agrícolas están concentrados en pocas empresas que ofrecen maquinarias similares.
PODER DE LOS COMPRADORES			X		Los compradores cuentan con mucha información para la toma de decisiones para realizar sus compras.
AMENAZA DE SUSTITUTOS	X				No existen en el mercado sustitutos para el producto.

F: FAVORABLE

MF: MUY FAVORABLE

MD: MEDIANAMENTE DESFAVORABLE

D: DESFAVORABLE

- 1) **Rivalidad entre los competidores existentes:** Este punto se considera desfavorable para Sanz Maquinarias, dado que la competencia en el sector es grande, ya sea por parte de competidores que se encuentran en la zona como aquellos vendedores de otras regiones que visitan la zona con el objetivo de atraer nuevos clientes potenciales. Si bien en el pueblo no existe otro competidor directo, si los hay en las localidades cercanas

donde la empresa tiene una amplia cartera de clientes. Por lo tanto, este punto es importante para determinar qué estrategias utilizar para ganar mercado y atraer potenciales clientes, como así también mantener los ya existentes.

Los mayores competidores de Sanz Maquinarias se encuentran en Rufino, Santa Fe, a los 35 km, y son 2 empresas que si bien venden implementos agrícolas no cuentan con servicio de fletes propios.

- 2) **Amenazas de nuevos participantes:** Se considera Medianamente Desfavorable, dado que existen regiones que están delimitadas por las concesionarias con exclusividad de marcas generando una barrera de entrada al mercado, lo que hace que en la zona no pueda instalarse un competidor de marcas específicas con las que trabaja Sanz Maquinarias como Bertini, Giorgi, Agromec, Fabrinor, pero también los competidores mantienen exclusividad con otras marcas que ofrecen el mismo tipo de implementos, poniéndose en juego muchas veces la fidelidad de los clientes con las marcas.
- 3) **Poder de los proveedores:** El poder que tienen los proveedores es alto, lo que resulta Desfavorable para la empresa. Esto se debe a que los mismos se concentran en unas pocas empresas, las cuales proveen un tipo de maquinaria similar cada una generándose una fuerte competencia entre los diferentes concesionarios, además hay que adaptarse a las posibilidades de entrega de productos que cada una maneja.
- 4) **Poder de los compradores:** Hoy en día los compradores se encuentran muy informados sobre los diversos productos que se ofrecen en el mercado como así también los precios que poseen los diferentes implementos disponibles, por lo que se encuentran en una buena posición para negociar con la empresa a la hora de realizar una compra, lo que califica como Medianamente Desfavorable para Sanz Maquinarias.
- 5) **Amenaza de sustitutos:** Este punto califica como Favorable para la empresa, dado que en el sector agrícola no existen sustitutos en cuanto a la tecnología aplicada de los implementos, ya que se necesitan de equipos mecánicos de gran tecnología para poder las tareas de manera más eficaz y eficiente. Prescindir de la nueva tecnología sería retroceder y pérdida de tiempo y dinero.
Lo que sí existen son sustitutos en cuanto a marcas, ya que existen diversidad de empresas que fabrican el mismo tipo de implementos con diferenciación de precio y calidad. Ejemplo: sembradoras: Crucianelli, Bertini, Giorgi, Agrometal, Gerardi, Super Walter, Erca entre otras, donde los precios varían en un 30% o más entre la más económica y la más costosa.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

En el caso específico de Sanz Maquinarias, el mercado en el que se desenvuelve constituye se trata de un Mercado Industrial, dado que la demanda está formada por individuos o empresas que adquieren dichos productos para la producción de otros bienes y servicios. El análisis del mercado que sigue a continuación, comprende el estudio de:

- Estructura del mercado: aspectos relacionados con la Oferta.
- Naturaleza del mercado: aspectos relacionados a la Demanda.

Estructura de mercado

Delimitación del sector: Sanz Maquinarias se encuentra inmersa en la Industria de la maquinaria agrícola, más específicamente en la comercialización y distribución de la misma.

La mecanización agraria se puede definir como el proceso en el cual la energía mecánica se pone al servicio de la producción agrícola, ofreciendo la oportunidad de realizar en menor tiempo todo tipo de tareas como por el ejemplo pulverizaciones, labranza, siembra, desmalezado, manejo de la cosecha entre otros. Actualmente no es posible pensar en una producción moderna y económica sin la intervención de equipos mecánicos que reduzcan o faciliten las tareas rurales. El sector de la maquinaria agrícola comprende la fabricación y comercialización de los siguientes productos, sus partes y componentes: tractores, máquinas para labranza, sembradoras, pulverizadoras, cosechadoras, máquinas forrajeras, equipos para traslado de granos, etc.

Por otra parte, se consideran dos tipos de clientes finales:

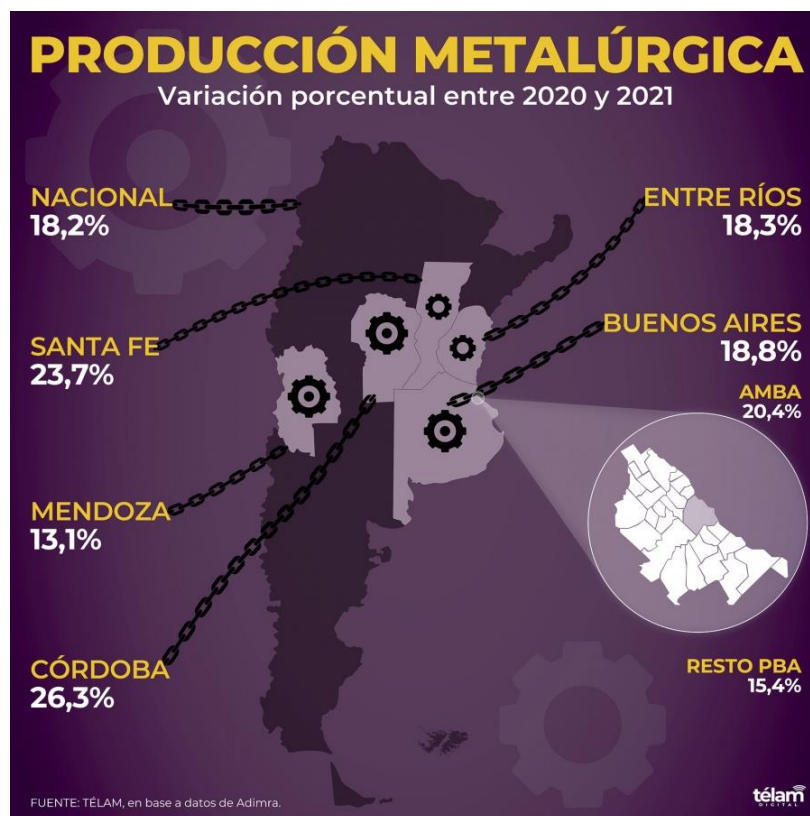
Contratistas o prestadores de servicios agropecuarios, que pueden o no ser productores agropecuarios; son aquellos que habitualmente prestan servicios a terceros con equipamientos de su propiedad y por el cual reciben un pago que puede ser en dinero o en especies.

Productores agropecuarios que asumen la gestión y el riesgo de la actividad productiva, de la que obtienen sus principales ingresos.

El sector fabricante de maquinarias agrícolas y agro partes tiene una amplia trayectoria en Argentina y se ha constituido en una pieza clave para el desarrollo agropecuario del país. En particular sus innovaciones y adecuaciones han contribuido cuantiosamente para la expansión de la tecnología de siembra directa en Argentina.

Una encuesta del IERAL (Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana) reveló que en 2020 existían alrededor de 1.200 fábricas de maquinaria agrícola y agro partes operando en la Argentina, empleando de manera directa a 26.500 personas.⁵ De este total, en la Provincia de Santa Fé, operan alrededor de 500 empresas dedicadas al sector.

Esto no es casual ya que los polos productivos metalmeccánicos fueron surgiendo a la par del avance de la agricultura respondiendo a las demandas de los productores primarios. La gran mayoría son PYMES, favoreciendo la alta atomización, fuerte inserción y concentración en una línea de productos (nichos).



5 <https://elabcrural.com/mas-de-1-200-fabricas-de-maquinaria-agricola-y-agropartes-operan-en-laargentina/#:~:text=M%C3%A1s%20de%201.200%20f%C3%A1bricas%20de,empresas%20es%20de%20perfil%20familiar>. "Más de 1.200 fábricas de maquinaria agrícola y agropartes operan en la Argentina" - EL ABC RURAL- 18/07/2022

Análisis de la competencia

	SANZ MAQUINARIAS	HÉCTOR HUGO RIGONAT	DEPETRIS
Marcas que comercializa	Bertini, Giorgi, Agromec, Montecor, Ombú, Fabrinor, Mauro, Tecnocar, Geotec, Pony, Famer, Oncativo, Ingersoll, Favot, SR, Yomel.	Fercam, Crucianelli, Belén, Montecor, Gimetal, Baima, Agromec, Richiger, Gutierrez.	Crucianelli, Montecor, Gimetal, Richiger, Ombú, Budassi, Alfa.
Origen de las marcas	Nacionales	Nacionales	Nacionales
Calidad	Media/Alta	Alta	Alta
Surtido	Amplio	Medio	Medio
Precio	Medio	Elevado	Elevado
Comunicación/Promoción	Abundante	Escasa	Escasa

Cuadro 4: Análisis de la competencia. Elaboración propia

- **SANZ MAQUINARIAS:** Comercializa todas marcas nacionales: Bertini, Giorgi, Agromec, Montecor, Ombú, Fabrinor, Mauro, Tecnocar, Geotec, Pony, Famer, Oncativo, Ingersoll, Favot, SR, Yomel. Crucianelli, Baima, Favot y Agromec que tienen un precio de medio y una calidad media-alta. Posee un amplio surtido tanto en maquinarias como en repuestos para las mismas. Además, cuenta con muchos implementos usados. En relación a la comunicación y promoción la misma es escasa y en algunos pocos medios como Facebook, aunque es elevada en cuanto a la publicidad en deportes, radio, eventos sociales y el boca en boca.
- **HÉCTOR HUGO RIGONAT:** En cuanto a las maquinarias que comercializa, el origen de las mismas son todas nacionales, de una calidad media-alta y precio medio-alto. El surtido en maquinaria no es muy elevado, ya que la empresa, si bien tiene muchos años en el mercado, no presenta buena atención al cliente. No cuenta elevada en los medios, pero sí cuenta con abundantes publicidades y participaciones en eventos sociales o patrocinando en varias actividades deportivas de la ciudad y región.
- **DEPETRIS MAQUINARIAS:** Es representante oficial de marcas nacionales. Las mismas son de una calidad media-alta con precio alto. La empresa cuenta con poco surtido y cuenta con dos sucursales, pero poca comunicación y promoción.

Naturaleza del Mercado

Los perfiles de los diferentes grupos de compradores que se detectaron conjuntamente con el gerente de Ventas de Sanz Maquinarias y que podrían demandar diferentes productos o mezclas de marketing, se pueden dividir en base a las siguientes variables:

- 1) *Tamaño del campo:*
 - Grandes productores. (Más de 800 has.)
 - Medianos productores. (De 300 has. a 800 has.)
 - Pequeños productores. (Hasta 300 has.)
- 2) *Uso que hace de la maquinaria:*
 - Uso propio.
 - Uso propio y contratista rural.
 - Contratista rural.
- 3) *Preocupación tecnológica:*
 - Obsolescencia.
 - Innovadores constantes.
- 4) *Propiedad de la tierra:*
 - Propietario.
 - Arrendatario.

Para realizar un acercamiento al mercado se llevó a cabo una encuesta realizada por formulario de google (VER ANEXO) y compartida a través de las redes sociales y whatsapp con el fin de que pueda ser completada por clientes, productores y contratistas rurales de la zona, y realizar un estudio sobre los atributos a tener en cuenta a la hora de comprar maquinaria agrícola. De las respuestas obtenidas se pudo confirmar lo siguiente en base a los resultados obtenidos sobre un total de 35 encuestados las conclusiones fueron las siguientes:

La mayor parte de los encuestados (63, 6%) se destina su actividad a la producción agrícola-ganadera, mientras que el 36,4% se dedica sólo a la actividad agrícola, sin registrar clientes que sólo se dediquen a la ganadería exclusivamente.

- ✓ El cultivo predominante, por excelencia, es la soja, mientras que en segundo lugar se posicionan el trigo y el maíz, ocupando un tercer lugar y en menor medida el girasol. Sólo

una baja proporción se dedica sólo al maíz y la soja. Es decir, que predominan los cultivos de grano grueso por encima del girasol que es de grano fino.

- ✓ Respecto a las hectáreas sembradas, se observa que predominan los medianos productores medianos que siembran entre 300 y 800 hectáreas, el 27,3% cultivan hasta 300 hectáreas y sólo el 22,7% más de 800 hectáreas.
- ✓ Sin embargo, el 40,9% ha indicado que cultiva campo alquilado, 36,4% desempaña su actividad distribuyendo entre campo alquilado y propio y sólo el 27,3% cultiva el campo propio. Lo que implica un riesgo para aquellos que alquilan en relación con las malas cosechas dadas por el clima, por ejemplo, a la hora de afrontar inversiones en maquinarias.
- ✓ Las compras que han realizado los clientes en el último tiempo aluden a implementos agrícolas en primer lugar, seguido por sembradoras y tractores, ocupando un tercer lugar las inversiones en cosechadoras.
- ✓ Las encuestas realizadas ponen de manifiesto que las maquinarias agrícolas son renovadas en un período estimativo de los años de uso, como así también se evidencia la preferencia en momentos de buenas condiciones crediticias, económicas o cuando la actividad misma lo requiera.
- ✓ Los implementos y las maquinarias que se adquieren son destinados a uso propio en un 54,5%, mientras que un 40,9% lo destina a uno propio y con servicios a terceros.
- ✓ Por gran mayoría se observa que las adquisiciones de maquinarias agrícolas, en el último período, las han realizado en Sanz Maquinarias, liderando el mercado, mientras que en otras oportunidades lo han hecho en la competencia, Depetris, Rigonat y en ocasiones a agencias o entre particulares.
- ✓ Dentro de los atributos que se consideran más importantes a la hora de adquirir maquinarias agrícolas los clientes optan priorizan la atención al cliente con un 77,3%, en segundo lugar, tienen en cuenta el servicio post venta y la financiación, ambas opciones con un 59,1 %, y en tercer lugar la marca, reputación del producto y la rapidez en la entrega, siendo el atributo menos relevante el servicio de flete.
- ✓ Cuando se les consultó por el desempeño de SANZ MAQUINARIAS respecto a los atributos que tienen en cuenta a la hora de realizar sus inversiones en maquinarias agrícola, el 95,5% lo calificó "muy bueno", lo que indica, el claro liderazgo de la empresa en el mercado, mientras que el 4,5% lo calificó como "bueno".

Por lo tanto, algunas de las características que se no pueden perder de vista en la demanda de la maquinaria agrícola son:

- ✓ El productor posee un conocimiento práctico y cotidiano que le permite ser más competente a la hora de elegir la maquinaria que le proporcione el máximo rendimiento, debido a que existen diversas instituciones y otras organizaciones que proporcionan información mediante folletos, programas de tv, web, congresos, redes sociales, etc. Esto va de la mano con que en la Argentina la mayoría de los productores no tienen margen para equivocarse en la compra de la maquinaria (ya que los precios de las mismas suelen ser muy elevados), si bien en algunas ocasiones realizan las compras basándose en el precio y no en la calidad y prestación, el bajo precio de alguna forma compensa la inversión.
- ✓ En Argentina hay productores de punta que desean comprar las mismas máquinas que se usan en el exterior, ya que las mismas se encuentran preparadas para la agricultura de precisión, con GPS y con monitores de alto rendimiento. Pero también existen clientes más sobrios, que necesitan equipos simples, ya sea por el uso que le destinan o porque no pueden acceder a los precios de tecnología de punta.
- ✓ En el momento de la compra influye que la tecnología de punta necesita, ante alguna ruptura de las máquinas, repuestos que quizás no se consigan de manera fácil en el país por ser importados, lo que le implica conseguir un tornero que le pueda desarrollar la pieza (los cuáles son escasos) o bien esperar a que el repuesto llegue y tener la máquina parada. Por lo tanto, cuestiones a tener presente son: los servicios post venta / técnicos que ofrezcan los concesionarios, existencia de repuestos en el mercado y que los mismos no tengan precios en dólares, que el uso de las mismas no implique el requerimiento de operarios muy capacitados que sean difíciles de conseguir en la región, la preservación de la integridad física y la salud de los operarios y la del medio ambiente que lo rodea, la preservación de los suelos por excesivo peso o por funcionamiento inapropiado.
- ✓ Las maquinarias agrícolas e implementos no se reemplazan por el sólo hecho de estar obsoletos, los cambios y avances en la siembra, la tecnología, obliga a muchos productores a comprar sembradoras que respondan a las nuevas necesidades de los productores y las nuevas estrategias en la actividad agrícola- ganadera.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

LOGÍSTICA

Ubicación del punto de venta

Cañada Seca es una localidad argentina del Partido de General Villegas, Provincia de Buenos Aires.

Se encuentra a 70 km al norte de la ciudad de General Villegas sobre la Ruta Nacional N° 33.

En el límite tripartito entre las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

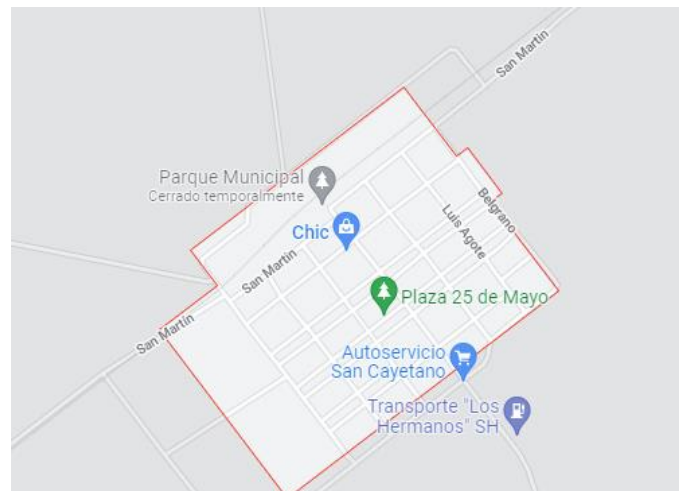
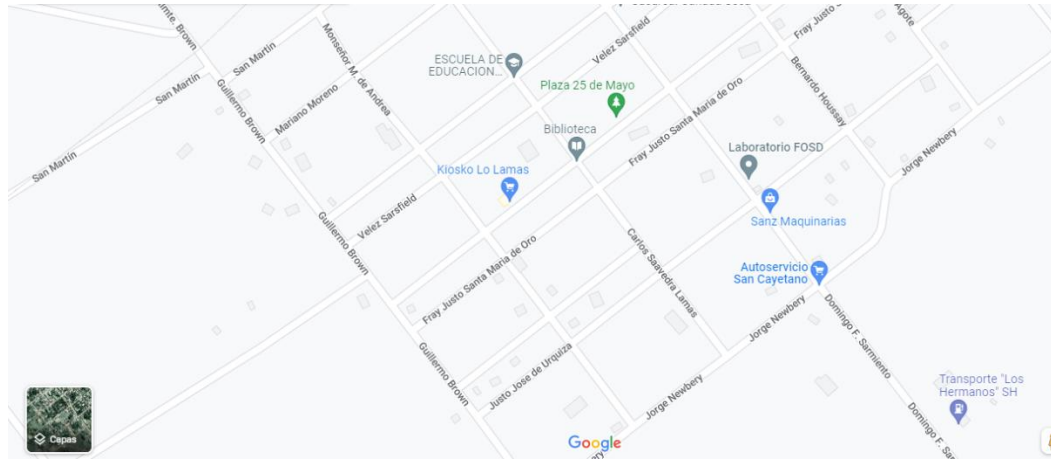
El pueblo consta de 6 cuadras por 5 y alrededor de 800 habitantes. Rodeado de campo, siendo la agricultura y la ganadera las actividades principales del pueblo y de los pueblos aledaños.

Facebook

Sanz Maquinarias cuenta con un Facebook personal de su dueño, SANZ ADALBERTO y una fan page con el mismo nombre.

Instagram

Actualmente incorporó un Instagram @sanz_maquinarias que recién está comenzando a utilizar con publicaciones de maquinarias adquiridas, viajes en carretones, compartiendo videos de clientes como así también de trabajos que están realizando de tornería.



Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS	VALORES	CLASIFICACIÓN	VALORES PONDERADOS
FORTALEZAS			
Amplia cartera de clientes.	0,1	3	0,3
Servicios post venta.	0,2	4	0,8
Financiación.	0,1	4	0,4
Amplio surtido.	0,1	3	0,3
Buena relación calidad-precio de los productos que comercializa.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Toma de decisiones poco planificadas.	0,1	1	0,1
Gran inversión en la compra de maquinaria agrícola, para así disponer de stock y exposición. Contar con gran liquidez.	0,1	2	0,2
Falta de presupuesto destinado a la comunicación y promoción a nivel local y regional.	0,1	1	0,1
Ausencia de la función de marketing	0,1	1	0,1
TOTALES	1		2,6

Cuadro 5: Matriz de Evaluación de Factores Internos. Elaboración propia

Conclusión de la Matriz EFI

El análisis de la matriz de evaluación de factores internos arroja un resultado total de 2,6 puntos, lo que demuestra que el proyecto posee una posición interna fuerte para lograr y tomar decisiones estratégicas, como así también indica que la empresa se encuentra con una posición levemente fuerte en su aspecto interno con respecto a la competencia.

Se puede observar a partir de la matriz EFI, que Sanz Maquinarias posee una gran oportunidad dentro su mercado si optimizara los servicios postventa.

A su vez, el financiamiento por los productos o servicios que ofrece en el mercado, lo diferencia como marca.

Por el contrario, la gran liquidez con la que debe contar la empresa para hacer del stock disponible para ofrecer productos en el momento en que los clientes los demanda es una debilidad que debería afrontar invirtiendo aún más en la función de marketing.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A

La Matriz FODA es una herramienta que permite sintetizar la información diferenciando como análisis externo las oportunidades y amenazas, y como interno las fortalezas y debilidades de Sanz Maquinarias, con el objetivo de lograr una visión más clara de la situación en la que se encuentra la empresa.

Cuadro 6: Análisis FODA. Elaboración propia

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cartera de clientes. • Servicios post venta. • Financiación. • Amplio surtido. • Buena relación calidad-precio de los productos que comercializa. • Disposición del taller de reparación. • Personal fijo y con experiencia. • Transporte de carretón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado agrícola nacional en expansión. • Rentabilidad del sector. • Reinversión continua en maquinaria agrícola. • Demanda en crecimiento de los contratistas rurales.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones poco planificadas. • Gran inversión en la compra de maquinaria agrícola. • Falta de presupuesto destinado a la comunicación y promoción a nivel local y regional. • Ausencia de la función de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de competencia por parte de las concesionarias zonales y no zonales. • Compradores exigentes y con mayor acceso a la información. • Fenómenos climáticos • Altas retenciones a las exportaciones agrícolas.

Fortalezas

- ✓ *Amplia cartera de clientes.* Sanz maquinarias cuenta con alrededor de 900 clientes, lo que la transforma en una empresa fuerte dentro del mercado.
- ✓ *Servicios post venta.* A diferencia de sus competidores, Sanz ofrece servicio técnico y de asesoramiento a todos sus clientes, generando valor agregado importante que influye a la hora de decidir la compra.
- ✓ *Financiamiento.* Cuenta con diferentes tipos de financiamiento, lo que hace que el cliente tenga facilidades de pago.
- ✓ *Amplio surtido.* Ofrece amplia variedad de marcas de implementos y repuestos, sumado a los servicios de tornería para satisfacer todas las necesidades de los clientes.
- ✓ *Buena relación calidad-precio* de los productos que comercializa, ya que ofrece productos de calidad a un precio accesible.
- ✓ *Disposición del taller de reparación.* Lo que ofrece un agregado de valor para los clientes que en época de cosecha o siempre necesitan de reparaciones de manera urgentes.
- ✓ *Personal fijo y con experiencia.* Permitiendo asesoramiento adecuado en tiempo y forma.
- ✓ *Transporte de carretón.* Lo que permite trasladar los productos que se compran como así también ofrecer un servicio adicional a los clientes que deben trasladar sus maquinarias.

Oportunidades

El campo viene mostrando un crecimiento importante en la adquisición de máquinas agrícolas, ya que los productores y contratistas rurales se animan a invertir cada día más en tecnología para sus campos, ya que les permite aumentar su rentabilidad.

Dicha situación lleva a que el mercado de las maquinarias agrícola se encuentre en crecimiento, en general por parte de los contratistas rurales, ya que, a muchos productores, en vez de comprar maquinarias, les resulta más conveniente delegar estas tareas a los contratistas y de esta manera se desligan del mantenimiento, compra de repuestos y del cambio de la maquinaria propiamente dicha por unos pocos quintales.

Debilidades

- ✓ *Toma de decisiones poco planificadas.* La empresa cuenta con filosofía familiar lo que hace que sus posibilidades de crecimiento y expansión se limiten a la estructura actual de unos pocos empleados.

- ✓ *Gran inversión en la compra de maquinaria agrícola.* Lo que hace que se disponga de stock y exposición permanente. Como la maquinaria agrícola tiene un alto valor económico hace falta tener gran liquidez para poder reponer constantemente implementos y contar con unidades en stock para hacer frente a las necesidades inmediatas de los clientes.
- ✓ *Falta de presupuesto destinado a la comunicación y promoción a nivel local y regional.* No se destina mucho dinero para estos fines, debido a que no se tiene un plan de marketing y comunicaciones preestablecido.
- ✓ *Ausencia de funciones de marketing.* La empresa no cuenta con un departamento o una persona abocada a dichas funciones.

Amenazas

- ✓ *Aumento de competencia por parte de las concesionarias zonales y no zonales.* Los clientes son seducidos por los competidores zonales como por otros vendedores que llegan a la zona por medios digitales y con el alcance de las nuevas tecnologías.
- ✓ *Compradores exigentes y con mayor acceso a la información.* Existe mucha información sobre implementos, concesionarios, ventas directas en facebook, páginas web, lo que hace que los clientes se encuentren bien informados sobre las características técnicas de las máquinas y puedan decidir sus compras con racionalidad, exigiendo lo mejor y compitiendo con los precios.
- ✓ *Fenómenos climáticos.* Esto trae aparejado importantes riesgos para las campañas, lo cual puede generar disminución en las inversiones de maquinarias agrícolas, si es que se produce alguna pérdida en sus cultivos, ya sea por sequía o inundaciones.
- ✓ *Altas retenciones a las exportaciones agrícolas.* Esto hace que los productores dejen de percibir algunas ganancias lo que puede afectar en sus inversiones en implementos agrícolas.

Estrategias

Cuadro 7: Matriz de Balance de Fuerzas

Factores Internos \ Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia FO: maxi-maxi (Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener el amplio surtido de implementos para atender la demanda creciente de los clientes. Establecer planes de financiación para contribuir a la reinversión continua en maquinaria agrícola. Generación de plan canje para entregar máquinas usadas por nuevas con financiación por la diferencia. 	<p>Estrategia DO: mini- (Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> Incorporar estrategias de marketing para aprovechar la rentabilidad del sector y atraer potenciales clientes del mercado agrícola en expansión. Invertir en comunicación y promoción ya que el mercado está reinvertiendo continuamente en maquinaria y pendiente de las publicidades que surgen en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.
AMENAZAS	<p>Estrategia FA: maxi-mini (Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer un plan de capacitación para que el personal de Sanz Maquinarias brinde mejor atención a los compradores que se tornan cada vez más exigentes. Mantener el servicio post venta de calidad que brinda Sanz Maquinarias, ya que es uno de los atributos que la diferencian de sus competidores. Un buen plan financiamiento ofrecido ayuda a contrarrestar las altas retenciones agrícolas que pagan los clientes. 	<p>Estrategia DA: mini-mini (Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar mejor las decisiones a tomar para hacer frente a la alta competencia del sector. Se tendrá que aumentar el presupuesto en comunicación y promoción ya que los compradores son cada vez más exigentes y están cada vez más informados. Incrementar la función de marketing para atraer a potenciales clientes y contrarrestar la influencia de la competencia.

	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar la marca destacando los valores diferenciales.	
--	--	--

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El mercado de Sanz Maquinarias apunta a 2 segmentos: los contratistas rurales y los productores que compran habitualmente en la empresa. Los contratistas requieren máquinas de buena calidad de forma tal que les permita optimizar el tiempo y la economía en las tareas para poder tener mayor cantidad de trabajo y de calidad, además es muy usual que en las estancias donde se los contrata ya tengan marcado una determinada exigencia de maquinarias para acceder al trabajo en cuestión.

Los clientes habituales de la empresa son productores agrícolas- ganaderos de la región, que compran maquinaria agrícola de buena calidad y avanzados tecnológicamente, ya que buscan simplificar el trabajo y obtener mayor rendimiento para maximizar las ganancias, ya sea en el campo o en los tambos.

Actualmente la empresa no tiene segmentada su base de datos.

Descripción del Proceso de Compra:

- *Reconocimiento de la necesidad*

Generalmente, los grandes productores cambian sus máquinas cada 2 años; en cambio, los medianos productores la cambian más o menos cada 4, 5 años. En general los implementos agrícolas son reemplazados antes de que las mismas sean obsoletas.

- *Búsqueda de información*

Los productores llaman a la empresa (teléfono fijo) o al vendedor (por whatsapp) para buscar asesoramiento sobre la máquina que necesitan, o en algunos casos se llegan hasta el local para ver las mismas y preguntar precios, según lo que pudo comentar el personal de la empresa.

- *Evaluación de alternativas*

Como atributos que se tienen en cuenta al momento de comprar las maquinarias, los clientes han contestado: Financiación, Asesoramiento, Servicios, Surtido, Marcas que comercializa la concesionaria, Trayectoria de la empresa, servicio postventa.

- *Decisión de compra*

Debido a que los productos tienen un alto costo, los productores evalúan bien las alternativas antes de decidir y tiene en cuenta los precios de las competencias.

- *Conducta posterior a la compra*

Los clientes muestran satisfacción con las máquinas y recomiendan las mismas a sus amigos y conocidos, sobre todo por el servicio postventa la ventaja de contar con taller de reparación y todos los repuestos de los implementos que se venden.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Actualmente “Sanz Maquinarias” está posicionada como empresa líder regional en venta de maquinarias agrícolas y repuestos de la zona.

La estrategia de posicionamiento que busca es de ser líder regional de ventas de implementos agrícolas, con lo cual la estrategia competitiva aplicada para lograr este posicionamiento debe ser aquella que la haga ser diferente respecto del resto de empresas con características similares. será un Desarrollo de nuevos mercados, con los productos actuales de la empresa.

Estrategia competitiva: Diferenciación: La estrategia competitiva de SANZ MAQUINARIAS es la diferenciación, ya que se caracteriza por la gran calidad de sus productos y servicios, y también con un precio adecuado al producto que comercializa. Asimismo, los clientes van a estar dispuestos a pagar más, en algunos implementos y/o repuestos, por un incentivo adicional como es la calidad y los diferentes servicios prestados como carretón y post venta.

Con todos estos incentivos se pretende que los clientes prefieran pagar más por los productos que se ofrecen, en lugar de elegir comprar en otras empresas de la competencia, que vendan más barato, pero con menor calidad de los productos o mala atención postventa.

Ventajas competitivas: Ponen al alcance de los clientes atención post venta, productos de calidad y venta de repuestos al precio más asequible del mercado, otorgando soluciones inmediatas. Además de contar con amplia variedad de marcas de implementos, lo que otorga abanico de oportunidades a la hora de la elección del cliente. Otro agregado de valor con él cuenta la empresa es que ofrece un taller donde se reparan las máquinas, pudiendo ofrecer en el mercado máquinas reparadas a nuevas, en excelente estado y con un precio mucho menor al de un implemento nuevo.

Vamos a aplicar en este plan una estrategia competitiva de “*Desarrollo de Mercados*”, con productos tradicionales, y una estrategia genérica de “*Focalización*”, dado que la idea es ir a buscar este segmento como son los no clientes, con un alto enfoque en ellos, tratando de mostrarle los máximos beneficios que pueden obtener si nos eligen por encima de nuestros competidores.

POSICIONAMIENTO

La estrategia de Posicionamiento a desarrollar será: la de “*líder*”. Esta estrategia buscará generar una mayor demanda por parte de los consumidores y aumentar la cuota de mercado dentro del sector.

Los productos y servicios que ofrece Sanz Maquinarias están dirigidos a todo el sector agrario en general, debido a su gran variedad de productos y marcas. Sus clientes potenciales son desde los que se dedican a realizar tareas de siembra hasta los que se dedican a tareas de cosecha y/o tambo.

Proposición de valor:

Ofrecen productos de calidad con precios accesibles, brindando servicios de post venta, servicio de reparación y envío de repuestos para a clientes de las localidades cercanas, lo que le agrega mayor valor a los productos y servicios que ofrecen.

El tipo de posicionamiento de la marca se basa por atributos percibidos por los clientes. Los atributos que la marca busca transmitir son la innovación, la experiencia, el conocimiento en el área mediante la innovación.

Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento que se encuentra a continuación se realiza considerando siempre a los dos competidores directos con los que se viene trabajando desde la matriz de perfil competitivo y surge de la opinión de las preguntas realizadas a los consumidores.

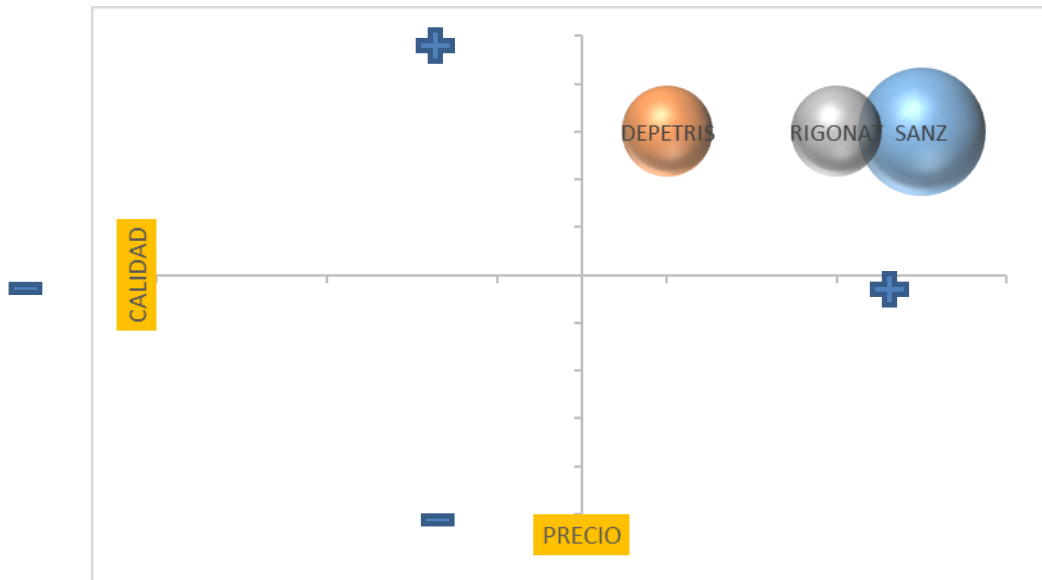


Gráfico de elaboración propia.

En base a la matriz de posicionamiento se puede decir que Sanz Maquinarias se encuentra en el cuadrante número uno, lo que indica que la marca se aprecia con un precio alto con alto nivel de calidad y beneficio elevado, siendo un posicionamiento positivo en relación precio-calidad de los productos y/o servicios que ofrece en el mercado.

La empresa está bien posicionada en el mercado, en relación con sus competidores. Este dato es obtenido como información secundaria del mercado, es decir, la comparación de precios es resaltante porque vemos los precios de las competencias, y la calidad que se observa en sus productos es alta.

Elementos de posicionamiento:

Slogan

“JUNTO A VOS”

Logotipo



Isotipo

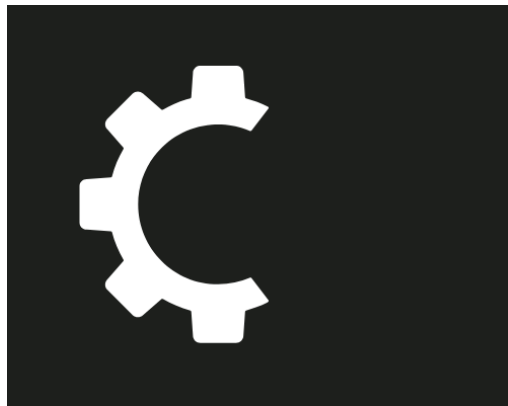


Imagen visual

**SANZ
MAQUINARIAS**

Código de color

Blancos: Verdad, honradez, pureza, inocencia, ligereza.

Negros: Elegancia, misterio, magia, conservador, poder.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

A continuación, se presentará las acciones dentro del Mix de Marketing, las futuras modificaciones que deberá presentar Sanz Maquinarias para mejorar la experiencia de sus clientes y lograr el objetivo de posicionarse en el mercado regional como la mejor alternativa del mercado. En esta serie de cambios planteados para la empresa, se enfoca en satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, utilizando el punto de venta y la tecnología como pilares principales.

Producto básico: El beneficio fundamental que el consumidor está comprando, en realidad, es calidad.

Producto real: Dicho beneficio básico se ve reflejado en los productos ofrecidos por Sanz Maquinarias. Estos son diversos implementos como: Carro de semilla y fertilizante, sembradora, extractora, embolsadora, desmalezadora, chimango, carro playo, fertilizadora, pinche, mixer, entre otros, destacándose la calidad y la marca de los mismos.

Producto esperado: Lo que los consumidores esperan de cada venta es una atención personalizada, con un producto con buena relación precio-calidad y principalmente buena atención posventa.

Producto aumentado: Para exceder las expectativas de los clientes, Sanz Maquinarias ofrece a sus clientes el servicio de puesta en marcha del implemento, el servicio de carretón y servicio de taller en conjunto con la venta de repuestos originales que son de utilizad para servicios post venta, sumado a la garantía de que sí algo se rompe se lo van a solucionar en el propio taller. Un objetivo a lograr a futuro es que el cliente pueda acceder a las disponibilidades de implementos nuevos y usados a través de las publicaciones en Instagram o con la incorporación del uso de AGROADS, con la cual el cliente tendrá una sucursal virtual de la empresa en la web. A esto se le debe sumar la variada financiación que se otorga al cliente.

PRECIO

En la actualidad, Sanz Maquinarias ya tiene una estructura de precios para la comercialización de los productos q, esta estructura de precios previamente determinada no tiene un fundamento comercial, más bien ha sido determinada por percepción del dueño, basándose en un cuidadoso manejo de su estructura de costos, en el análisis de la demanda, en el valor de

percepción del cliente y en los precios de los competidores. Mantiene inicialmente un margen de ganancia del 15% en la venta de maquinarias agrícolas y un 30% en repuestos, como son grandes los montos que se manejan, se suele negociar con la posibilidad de brindar importantes descuentos, o establecer diversas formas de pagos: 0 a 150 días en cheques, entrega de efectivo y luego cuotas en soja, echeq, transferencias, canje por cereal, financiación bancaria, toma de maquinaria usada y financiación propia de la empresa.

Como propuesta, se sugiere hacer un análisis exhaustivo de la competencia, empresas que se dediquen a la comercialización de implementos agrícolas, reparaciones, transporte de carretón y venta de repuestos agrícolas. Para ello también se sugiere utilizar una estrategia de fijación de precios, basada en la competencia, es decir una estrategia en la cual los precios de los productos están determinados por los precios con los cuales los competidores ya se encuentran comercializando los diferentes productos, y son los consumidores los que basan sus juicios acerca del valor de un producto, comparando la variedad que ofrece un competidor con otro. Al utilizar esta estrategia de precios en donde el valor comercial de los productos está determinado por el entorno del mercado al que pertenecen los mismos, la clave para subsistir en el negocio estará, en el control que exista sobre los costos de los productos. Esto determinará por ende el margen de ganancia de los mismos.

Las *competencias* mantienen en general precios similares, lo que suele modificarse según las marcas y la calidad de los productos ofrecidos. En este sentido, no se debe perder de vista que con la forma clásica que se estudiaba el marketing y luego se ponían en marcha las estrategias del marketing Mix de las 4P, el precio es la cantidad de dinero que deberá abonar para adquirir algún producto, pero hoy, con las herramientas que se brinda internet, además de definir el precio como también las otras P, no se puede descontextualizar que con las redes sociales se puede estudiar el comportamiento de los clientes, sus necesidades y problemas de manera mucho más efectiva y dinámica que lo que pueden hacer la competencia analizada en la matriz de posicionamiento, sino que permitirá abaratar dichos procesos para conocer a las personas. A esto, debe sumarse que, por lo visto en la investigación de mercado previa a esta etapa, en lo que respecta a posicionamiento comparando con las otras empresas que se tomaron para el análisis (Depetris- Rigonat) compiten con idénticos productos (algunas diferentes marcas) y Sanz saca una pequeña ventaja y si a eso se le suma la nueva estrategia de venta y promoción, será más ventajoso aún la fuerza para expandirse mediante los precios comparados.

Los costos de los implementos son elevados y las formas de pagos son cortos: 0 a 150 días sin entregas de usados. Los repuestos tienen forma de pago más corta entre 30 y 60 días.

El *valor percibido por los clientes* se construye mediante la confianza depositada en los productos que se ofrecen, la calidad, las garantías, soporte técnico y durabilidad de los mismos.

Sanz Maquinarias está mejor posicionado que sus competidores, dado que en el local se pueden conseguir los repuestos originales de todos los implementos y si no los consiguen, sino se consigue se hace en el taller, con lo cual brinda mejor atención al cliente, satisfaciendo todas las necesidades de los mismos.

COMUNICACIÓN

Sin duda la promoción y las comunicaciones de marketing son los elementos omnipresentes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Eso no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de los productos a un mercado meta atractivo. Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las CIM toman un punto de vista de 360 grados que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente actual o potencial puede tener en su relación con la empresa. La clave de las CIM es la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de todos los elementos de promoción, para lo cual es necesario tener presentes las 4 C's de la comunicación integral de marketing:⁶

- **Coherencia.** Todas las acciones que se lleven a cabo deben hacerlo bajo esta premisa de; independientemente del canal que se emplee para hacer llegar el mensaje al consumidor.
- **Consistencia.** No puede haber mensajes contradictorios ni dudosos.
- **Continuidad.** Todas nuestras acciones de comunicación y promoción deben tener una continuidad.

⁶ [https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20\(CIM\)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.-%20%20Qu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing?&_ga=2.111111111.111111111.111111111-111111111-111111111](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.-%20%20Qu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing?&_ga=2.111111111.111111111.111111111-111111111-111111111) ¿ ¿Qué es la comunicación integrada de marketing?-30/10/2023-UNIR.NET

- **Complementariedad.** Cada parte de la estrategia o cada acción debe complementar al resto.

O1: Alcanzar a través de las redes en 2023, un 25% más de ventas en relación al promedio anual.

O2. Generar 10 consultas mensuales en Instagram Direct acerca los productos que se publican.

O3. Generar 150 seguidores en los tres meses posteriores al lanzamiento del plan.

Es necesario trabajar en conjunto con una agencia para generar contenido relevante y aumentar la presencia de marca en medios digitales ya utilizados como Facebook e Instagram.

Acciones Publicitarias: Lo primero será trabajar en base a las herramientas que ofrece Google Ads, la cual permite que el anuncio que Sanz Maquinarias resuelva publicar, aparezca en las redes elegidas, en la zona demográfica que se indique y a las personas que se consideran público objetivo, con el presupuesto seleccionado de acuerdo a sus posibilidades. Como ya fue explicado a lo largo de este trabajo, las redes elegidas son Facebook e Instagram. Además, se implementará el uso de Agroads que es un Marketplace agropecuario en Internet que tienen la misión de concentrar toda la oferta y demanda del sector agropecuario, organizarla y hacerla accesible para generar negocios online fácilmente y en forma segura. Por eso, la utilización de este tipo de contenidos en la plataforma se enfocará diferenciarse de sus competidores. Se creará una sucursal online donde se podrán potenciar destacar productos y llegar a todos los puntos del país. A partir de esta herramienta, los clientes de Sanz Maquinarias podrán comprar desde su hogar y ser parte de una comunidad en medios digitales.

Además, se continuará con las **propagandas** en radio y en eventos, con el fin de incrementar la fidelización de los clientes claves de la empresa, generando vínculos con los mismos que permitan retenerlos e incrementar su volumen de compra.

Acciones Promocionales: mediante el análisis profundo del público objetivo se desarrollarán contenidos especialmente diseñados para la difusión en redes sociales generando piezas creativas y originales donde siguiendo la línea de la misión de Sanz Maquinarias, se pueda informar, educar y entretener durante el proceso de compra de cada usuario. En cuanto a **Instagram** se utilizarán fotos y secuencias de fotos, videos de maquinarias trabajando en el campo para mostrar la satisfacción de los clientes, boomerang, se trabajará cada publicación en el feed con el agregado de hashtags, transmisiones en vivo cuando llegan novedades o se quiera

comunicar algo novedoso, etiquetar a clientes que den el consentimiento para llegar a sus círculos de contactos. El contenido será adaptado para las historias, reels, vivos o publicaciones propiamente en lo que es el muro.



En **Facebook**, se le dará variedad de formato utilizando fotos, videos de maquinarias trabajando en el campo y enlaces con videos de las marcas comercializadas, compartiendo contenido en Marketplace, infografías, transmitiendo información de los productos con mensajes empáticos hacia los usuarios.

Se creará un programa de fidelización cerrado, en el cual accederán sólo los clientes seleccionados por la empresa. El criterio de selección de los mismos será la importancia estratégica y de rentabilidad para la empresa; por lo tanto, los primeros clientes en formar parte de este círculo serán los mayores clientes y los contratistas rurales que hayan comprado algún implemento. A estos clientes se los reconocerá como "Clientes de Premium", y un llavero con el logotipo de la empresa, los mismos contarán con beneficios y descuentos en sus compras, además de un service gratuito por cada implemento adquirido.

Anualmente, se los invitará a las presentaciones de los nuevos productos que realicen las empresas productoras de los diferentes implementos, los cuales podrán ser probados por los mismos, se ofrecerán descuentos para la compra de las

maquinarias que se presenten en el evento, además de obtener asesoramiento sobre el uso de las mismas. Establecer relaciones con algunas empresas que comercialicen semillas, agroquímicos y otros insumos para lograr que los Clientes Premium obtengan descuentos en los mismos.

Email Marketing: será utilizado también como un medio de comunicación promocional, especialmente pensado en los clientes profesionales o empresas, como una estrategia directa e interactiva de muy bajo costo.

SANZ
MAQUINARIAS

PRECIOS DE REMATE

CARROS SEMILLA Y FERTILIZANTE

→ **AGROMEC- MONTECOR- OMBU**

Válido AGOSTO

The advertisement features a central image of three agricultural machines: a green Agromec fertilizer spreader, a red Ombu seed trailer, and a green Montecor seed trailer. The background is a dark blue gradient with yellow diagonal lines. The text is in bold, white, and yellow fonts.

DISTRIBUCIÓN PUNTO DE VENTA

En primer lugar, se debe tomar al punto de venta de Sanz

Maquinarias como el centro del negocio, donde se vive gran parte de la experiencia con la marca. Por esta razón se debe mejorar notoriamente el mismo, ya que, desde su apertura no ha sufrido muchas modificaciones

edilicias y se debería de modernizar el interior del local, lo cual se generará impacto positivo en los actuales clientes.

La estrategia en cuanto al comercio electrónico, es que desde cualquier red social los usuarios puedan dirigirse hacia los productos, donde la compra será una experiencia sencilla, practica y rápida. En medio de la experiencia de compra, ya sea en la página Agroads o que el usuario aun este en el momento zmot viendo las redes sociales sus posibles soluciones, podrá comunicarse directamente con el negocio, ya sea por medio de la mensajería de Facebook, Instagram o incluso con el botón de WhatsApp el cual es atendido por el sector de ventas.

PRESUPUESTO

Se presenta el siguiente Plan de Inversión para la marca durante los meses de Enero 2024 a Junio 2024, en base a las propuestas planteadas anteriormente. A partir del plan de inversión presentado, se detalla a continuación 3 escenarios posibles, partiendo de pronósticos de ventas realizados, proyectando un escenario favorable, un escenario regular y uno desfavorable para el siguiente año económico, tomando inicio de la actividad desde el mes de las modificaciones (agosto 2023).

Datos a considerar:

- Inversión Agroads plan Sucursal preferencial: \$33.000 por mes + IVA, en un total de 6 meses. Desde aquí se podrá contar con un ícono de empresa verificada, catálogo de productos personalizados, carga de anuncios, integración de red comercial, generar contactos (anuncios sin límites, 15 destacados, 4 superdestacados, y acceso a contratación de anuncios patrocinados), posicionamiento de la marca (presencia en buscador y leyenda de empresa en anuncios) y gestión comercial (agroads analytics Mi negocio, agroads analytics mercado y agroads precios).
- El encargado de MARKETING en esta primera etapa, se buscará que sea una persona que pueda dedicarse full time pero sin el costo de un empleado exclusivo, con lo que se contratara bajo la figura de monotributista y disponiendo del espacio físico para que este pueda desarrollar dicha actividad desde el propio local de ventas.
- Merchandising con el objetivo de incrementar la fidelización de los clientes claves de la empresa, generando vínculos con los mismos que permitan retenerlos e incrementar su volumen de compra se realizarán llaveros y/o diferentes accesorios, tarjetas, botellas de agua y diferentes accesorios que se entregarán de obsequio a clientes.

INVERSIÓN	Ene 24	Feb 24	Mar 24	Abr 24	May 24	Jun 24	TOTAL semestral
Agroads	39.930,00	39.930,00	39.930,00	39.930,00	39.930,00	39.930,00	239.580,00
Marketing Digital	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	720.000,00
Merchandising	40.000,00	20.000,00	30.000,00	10.000,00			100.000,00
TOTAL MENSUAL	199.930,00	179.930,00	189.930,00	169.930,00	159.930,00	159.930,00	1.059.580,00

**PRESUPUESTO ANNUAL (SÓLO MAQUINARIA
 AGRÍCOLA)**

Total de Ventas

Canal de ventas	2021	2022	2023
Carro de semilla y fertilizante	\$ 1.900.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 900.000,00
Sembradora	\$ 30.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 80.000.000,00
Extractora	\$ 1.050.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 3.000.000,00
Embolsadora	\$ 8.400.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 5.000.000,00
Desmalezadora	\$ 4.550.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Chimango	\$ 260.000,00	\$ 500.000,00	\$ 700.000,00
Carro Playo	\$ 2.040.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 2.700.000,00
Fertilizadora	\$ 2.150.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 4.600.000,00
Pinches	\$ 1.050.000,00	\$ 760.000,00	\$ 2.050.000,00
Mixer	\$ 4.600.000,00	\$ 13.500.000,00	\$ 10.000.000,00
Total de Ventas	\$ 41.350.000,00	\$ 43.700.000,00	\$ 88.900.000,00

	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	TOTAL
Proveedores	2.000.000,00	2.200.000,00	3.000.100,00	3.500.000,00	3.800.000,00	4.200.000,00	18.700.100,00
Sueldos	300.000,00	315.000,00	350.000,00	380.000,00	400.000,00	500.000,00	2.245.000,00
Luz	5.000,00	5.500,00	5.200,00	5.450,00	6.000,00	7.800,00	34.950,00
Teléfono fijo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Celulares	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	180.000,00
Seguros	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	540.000,00
Patentes	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	39.000,00
Art. Librería	4.000	3.580,00	4.100,00	3.890,00	5.500,00	6.800,00	27.870
Gtos. Banc.	9.200,00	7.500,00	18.040,00	12.580,00	14.900,00	16.650,00	78.870,00
Plan de Inversión	199.930,00	179.930,00	189.930,00	169.930,00	159.930,00	159.930,00	1.059.580,00
TOTAL	2646130,00	2839510,00	3695370,00	4199850,00	4514330,00	5019180,00	22914370,00

La planificación propuesta en el presente trabajo tiene un resultado a largo plazo, ya que el ciclo de ventas de las maquinarias es en promedio de 4 o 5 años. La empresa presupone que, sin hacer ninguna acción sobre los clientes estratégicos, un 50% de los mismos volverían a comprar en la empresa durante los próximos 5 años, lo que representa al menos la venta de 50 implementos. En cambio, llevando a cabo la planificación propuesta se espera que el 90% de los mismos realicen una compra en ese lapso de tiempo, lo que corresponde a casi el doble de implementos. Además, si analizamos la inversión total que debe realizar la empresa vemos que su cifra no es muy significativa, teniendo en cuenta el precio de las máquinas y la ganancia que se obtiene de la venta de las mismas.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A continuación, se presentarán los indicadores de seguimiento para cada uno de los objetivos planteados en este plan de marketing.

- *Mejorar la satisfacción de los clientes internos y externos en un 50% durante el 2024 mediante servicios postventa para mantener la fidelización de clientes y atraer potenciales. (fidelización)*
 1. Satisfacción del cliente
 2. Reclamos y quejas
 3. Facturación de productos complementarios (repuestos agrícolas)

- *Generar elementos de comunicación en un 50% más para acercar la empresa a los clientes en el 2024 a través de nuevos canales de comunicación para generar satisfacción en los mismos. (Crecimiento)*
 1. Número de ventas por implemento.
 2. Nuevos clientes
 3. Nuevos seguidores en redes sociales
 4. Clientes perdidos contra clientes nuevos
 5. Satisfacción del cliente
- *Incrementar el volumen de ventas en pesos en un 50% en el año 2024 a través de campañas de marketing para aumentar la competitividad de la empresa. (Ventas)*
 1. Número de ventas por producto.
 2. Clientes nuevos
 3. Clientes perdidos contra clientes nuevos
 4. Satisfacción del cliente

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Indicador
Inversión Agroads	Incrementar las ventas de maquinaria agrícola y lograr mayor alcance de influencia	Nicolás Sanz/ Verónica Medina	Enero/ Junio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de ventas por implemento. 2. Nuevos clientes 3. Nuevos seguidores en redes sociales 3. Clientes perdidos contra clientes nuevos 4. Satisfacción del cliente

MARKETING	Mantener un diálogo continuo con los clientes para estrechar los vínculos y reforzar la lealtad de los mismos.	Encargado de Marketing externo	Enero/Junio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de ventas por implemento. 2. Nuevos clientes 3. Nuevos seguidores en redes sociales 4. Satisfacción del cliente
Merchandising	Incrementar la fidelización de los clientes claves de la empresa, generando vínculos con los mismos que permitan retenerlos e incrementar su volumen de compra.	Nicolás Sanz	Enero/ Junio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de ventas por producto. 2. Clientes nuevos 3. Clientes perdidos contra clientes nuevos 4. Satisfacción del cliente

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir cada uno de los pasos en el orden establecido en este plan de marketing para lograr alcanzar los objetivos planteados y así llegar a posicionarse como líder en el mercado local y zonal.

Si bien existen algunas amenazas propias del escenario económico y político, y algunas debilidades específicas de la compañía, la empresa se encuentra en una situación favorable a partir de sus fortalezas y con grandes oportunidades de negocio.

RECOMIENDACIONES:


- Seguir cada uno de los pasos en el orden establecido en este plan de marketing para lograr, los objetivos propuestos.
- Mejorar sus redes sociales y tener mayor presencia en el mercado digital.
- Rediseñar el instagram existente.
- Hacer una comunicación más activa tanto en medios digitales, como en tradicionales, sumando a la diferenciación en combinación con el merchandising se logrará alcanzar los nuevos objetivos propuestos.

Es decir, que esa asociación se verá reflejado en cambios y aumentos de consultas, mayores compras y fidelización de clientes. Es sumamente importante que la marca logre rediseñar el instagram existente, con el objetivo de diferenciarse de sus competidores actuales y a su vez, logrando una mayor visibilidad y consolidarse en el mercado, no sólo con la mejora de la experiencia de sus clientes, sino que además podrá en el futuro enfocarse en las demandas de los mismos, y en nuevas metas propuestas.

ANEXO

ENCUESTA

Buenos/as días/tardes, mi nombre es María de Luján, soy estudiante de Marketing de la Universidad FASTA, estoy realizando un estudio informal sobre los atributos a tener en cuenta a la hora de comprar maquinaria agrícola. Ruego me regale unos pocos minutos de su tiempo para responder estas preguntas. Sus fines serán solo académicos. Es ANÓNIMA

 mariadelujancalzina@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

¿Su actividad es...? *

- Sólo Agrícola
- Sólo ganadera
- Ambas

¿A cuál de estos cultivos está orientada su explotación agrícola? *

- Soja
- Trigo
- Girasol
- Maíz
- Otros: _____

¿Qué cantidad de hectáreas sembró la última campaña? *

- Hasta 300 has
- Entre 300 y 800 has
- Más de 800 has
- Ninguna

El campo en el que trabaja es: *

- Propio
- Alquilado
- Ambos

¿Qué tipo de maquinaria ha comprado últimamente? *

- Cosechadora
- Sembradora
- Implementos
- Tractor
- Otros

¿Con qué frecuencia realiza el cambio de sus máquinas? *

Tu respuesta _____

¿Qué uso le da a las máquinas? *

- Uso propio solamente
- Presta servicios a terceros
- Ambos

¿Dónde ha comprado últimamente sus máquinas? *

Tu respuesta _____

¿Me podría mencionar cuales son los atributos que usted considera más importante a la hora de elegir dónde comprar su maquinaria agrícola? *

- Marca
- Atención al cliente
- Financiación
- Servicio Post-venta
- Reputación del producto

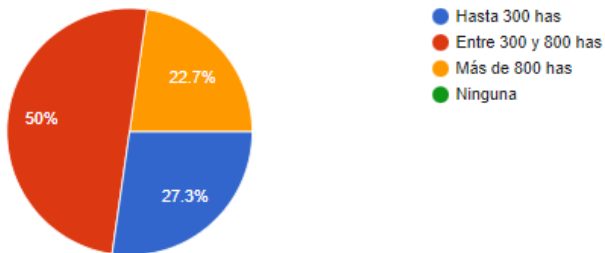
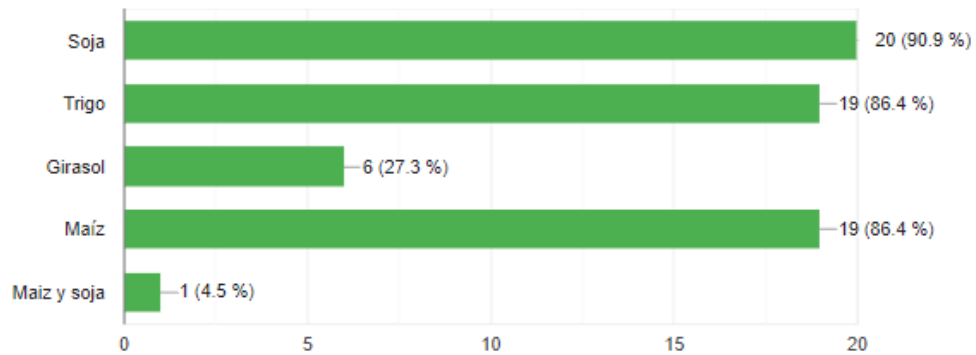
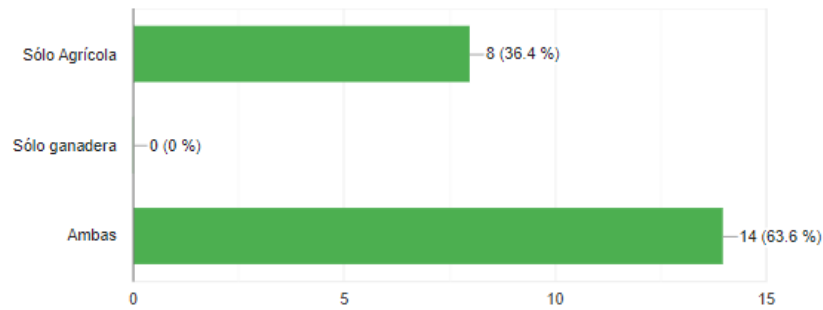
Si ha comprado en SANZ MAQUINARIAS ¿Cómo considera que es el desempeño en cada uno de los atributos anteriores? *

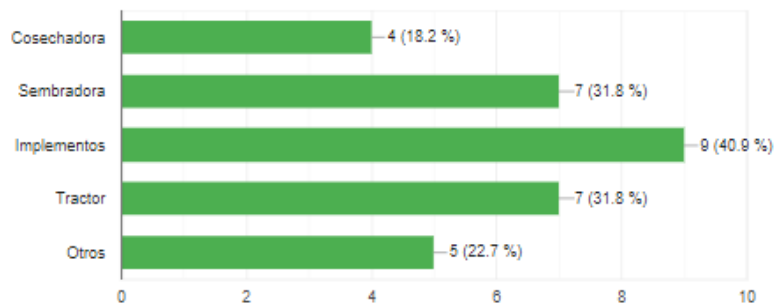
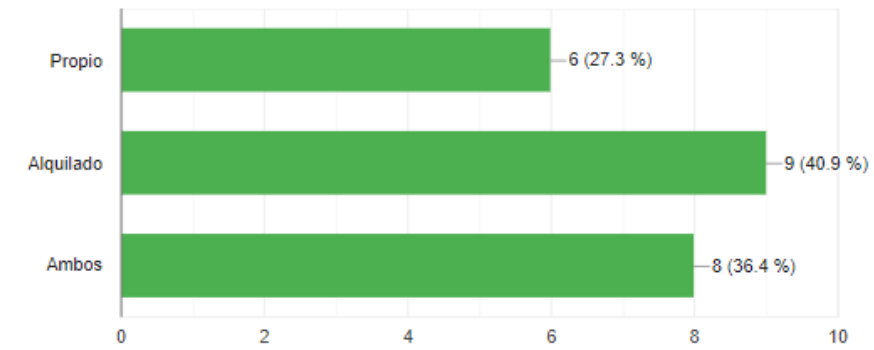
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

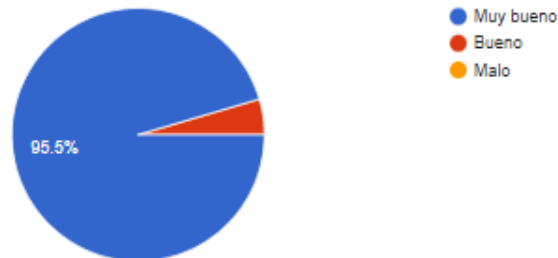
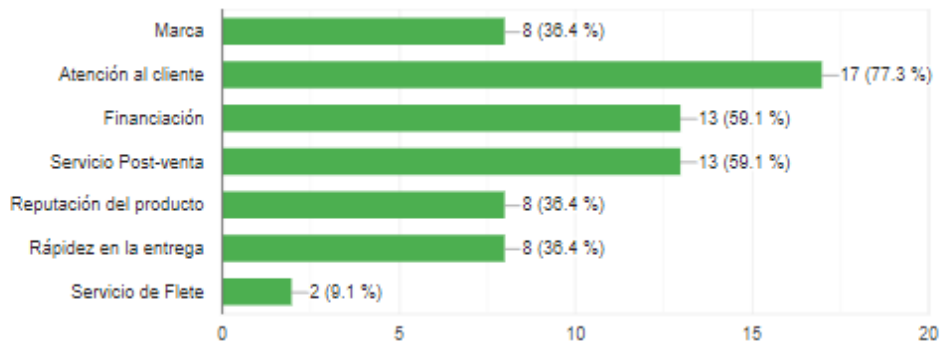
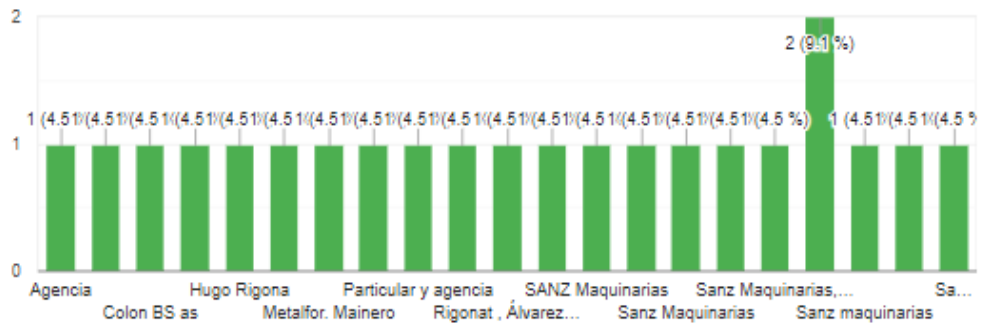
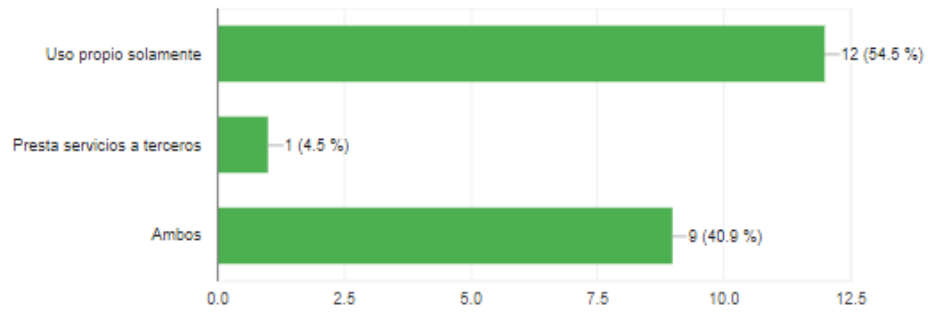
SUGERENCIAS

Tu respuesta _____

Gráficos resultado encuestas







BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, D. (01 de 09 de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL. En Ingenio y Empresa*. Obtenido de www.ingenioempresa.com/analisis-pestel
- Farrel, O. H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT MANUAL- Formas de atraer compradores en el momento cero de verdad*. Google.
- Carvalho, Lorena (S/F) Apuntes de Catedra: E-Businness – FASTA: Lic. en Marketing. P82 Unid. 2
- Gil, B. (2011). *Posicionamiento de un producto novedoso en un mercado existente*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *“Pricincipos de marketing”*. Madrid, España: Ed. Esic.
- Kotler, P. (1999). *“El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados”*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Paidos