

Grupo 6: Bartolini, Cerutti, Kotlik, Rousselle

Plan Estratégico de Captación y Escalamiento Comercial B2B

2025



OBRAS ELÉCTRICAS



**CLIMATIZACIÓN DE
PISCINAS**



**ILUMINACIÓN Y
SEGURIDAD**



**MANTENIMIENTO
ELÉCTRICO**

Resumen:

1. Problemas:	3
1.1. <i>Problema principal</i>	3
1.2. <i>Subproblemas identificados</i>	3
1.2.1. Falta de una política comercial estructurada	
1.2.2. Poca presencia digital	
1.2.3. Dependencia del trato personal	
1.2.4. Tienen datos organizados sobre sus clientes	
2. Sectores de demandas:	4
2.1 <i>Demanda Principal – Comercial e Industrial</i>	4
2.2 <i>Demanda Secundaria – Público Particular</i>	4
3. Análisis FODA	5

1. Problemas:

1.1. Problema principal:

La empresa no tiene una **estrategia comercial clara ni herramientas modernas** de comercialización, lo cual limita su crecimiento, visibilidad de marca y capacidad de captar nuevos clientes o mercados.

1.2. Subproblemas identificados:

1.2.1 Falta de una política comercial estructurada:

- No cuentan con acciones sistemáticas de marketing o ventas.
- No existe una planificación de precios, promociones, ni posicionamiento de marca.
- No hay una **propuesta concreta, memorable y centrada en el cliente** ("¿qué gano yo como cliente si te elijo a vos?").

1.2.2 Poca presencia digital:

- No utilizan canales digitales de manera estratégica (más allá de algunos posteos en redes sociales).
- No utiliza la tienda online ni sistema para facilitar la compra a clientes fuera del canal tradicional. La tienda no está optimizada para la venta. La web mezcla todo sin claridad en la navegación ni en los beneficios por segmento.
- **Falta foco en lo más rentable o escalable. Demasiados productos, poca priorización.**

1.2.3 Dependencia del trato personal:

- Las ventas se cierran principalmente por relaciones personales, WhatsApp o contacto directo. Eso **limita la escalabilidad** del negocio.

1.2.4 Tienen datos organizados sobre sus clientes:

- No hay seguimiento formal de leads o clientes perdidos.
- **No hay un embudo comercial ni una estrategia clara de captación/seguimiento.**

2.0 Sectores de Demanda (clientes objetivos de la empresa)

La empresa Manager Electric tiene **dos tipos de demanda bien definidos**:

2.1 Demanda Principal – Comercial e Industrial

Representa el **90% del foco actual** de la empresa.

- **Industrias**: bodegas, frigoríficos, plantas de producción.
- **Comercios**: farmacias, hoteles, locales con alto consumo eléctrico.
- **Sectores críticos**: donde un corte de energía puede afectar operaciones sensibles (cámaras de frío, computadoras, iluminación de atención al público, etc.).

Productos ofrecidos a este sector:

- Sistemas **on-grid** (sin baterías).
- Sistemas **híbridos** (con respaldo ante cortes de luz).

2.2 Demanda Secundaria – Público Particular

- No es el foco, pero también venden. Llegan por redes sociales.
- Viviendas individuales.
- Usuarios que quieren ahorrar energía o iniciarse en energías renovables.

Productos típicos para este sector:

- Paneles solares domiciliarios.
- Cámaras y reflectores solares.
- Termotanques solares.

3.0 Análisis FODA

Análisis FODA - Manager Electric

◆ FORTALEZAS

- **Atención personalizada y técnica especializada**

Los socios tienen un trato directo con los clientes, lo que genera confianza y fidelidad.

- **Experiencia consolidada en el sector eléctrico**

Más de 20 años en el rubro, con conocimiento profundo de productos de media y baja tensión.

- **Buena reputación entre contratistas e industriales**

Los clientes valoran el asesoramiento técnico y la respuesta ágil.

◆ DEBILIDADES

- **Ausencia de una estrategia comercial definida**

No hay planificación clara de precios, promociones, ni objetivos de ventas a corto o mediano plazo.

- **Dependencia de la venta tradicional y vínculos personales**

No hay sistematización del proceso comercial ni segmentación formal de clientes.

- **Falta de herramientas de gestión comercial**

Lo que impide hacer campañas específicas o fidelización activa.

◆ OPORTUNIDADES

- **Falta de competencia fuerte en atención personalizada + técnica**

Espacio para diferenciarse de empresas que solo venden por volumen o precio.

- **Incorporación de herramientas de marketing moderno (CRM, redes, e-commerce)**

Permitiría profesionalizar el área comercial y crecer.

◆ AMENAZAS

- **Inflación e inestabilidad económica nacional**

Puede afectar el poder de compra de los clientes y el costo de reposición de productos.

- **Variabilidad en importaciones y regulaciones eléctricas**

Podría generar falta de stock o demoras si cambian las normativas o restricciones comerciales.