



Plan de reposicionamiento Meraki S.R.L.

Licenciatura en Comercialización

Autora: María Paz Dimov

Legajo: MKT03012

DNI: 41.993.379

Noviembre 2021

Tutor: Javier Romero

Resumen

En el presente reporte de caso, se lleva a cabo un análisis situacional de Meraki S.R.L., orientado al reposicionamiento de la empresa, en el período Enero 2022 a Diciembre 2022.

Teniendo en cuenta la actual tendencia de sustentabilidad, el surgimiento de nuevos competidores y las problemáticas detectadas, se concluye en la necesidad de aumentar la visibilidad de la organización en el mercado.

A partir de un exhaustivo análisis situacional de la empresa, se detalla un plan de acción con 3 propuestas que tienen como finalidad incrementar la notoriedad de marca, aumentar la preferencia de los consumidores por los cepillos de dientes de bambú y lograr que los consumidores relacionen a Meraki con los atributos de sustentabilidad e innovación.

Con este plan, se espera que la empresa mejore su posición actual en el mercado para Diciembre 2022.

Palabras Claves: Sustentabilidad, posicionamiento, recordación de marca, innovación.

Abstract

In this case report, a situational analysis of Meraki S.R.L. is carried out, aimed at the repositioning of the company, in the period January 2022 - December 2022.

Taking into account the current sustainability trend, the emergence of new competitors and the problems detected, it is concluded that it is necessary to increase the visibility of the organization in the market.

Based on an exhaustive situational analysis of the company, an action plan is detailed with 3 proposals that aim to increase brand awareness, increase consumers preferences for bamboo toothbrushes and get consumers to relate to Meraki through the attributes of sustainability and innovation.

With this plan, the company is expected to improve its current market position by December 2022.

Key Words: Sustainability, positioning, brand recall, innovation.

Índice

Introducción	3
Antecedentes	4
Análisis de Situación.....	7
Marco Teórico.....	18
Diagnóstico y Discusión	21
Plan de Implementación.....	22
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	31

Introducción

Meraki es una marca de Buenos Aires fundada por 3 socios en el año 2016. Dicha empresa comercializa productos biodegradables y reciclables de cuidado personal, siendo su principal producto, el cepillo de dientes de bambú. Esta marca centrada en la sustentabilidad, nace cuando uno de los integrantes, toma conciencia de la cantidad de plástico que se desecha año a año e intenta darle una solución a eso. En 2019 se conforma como una Sociedad de Responsabilidad Limitada agrandando su estructura organizacional, aumentando la facturación, el volumen de ventas y, por sobre todas las cosas, generando mayor impacto ambiental, social y económico. Actualmente la empresa está encaminada en ser una empresa B y trabaja en pos de algunos ODS. Si bien tuvo un inicio complicado porque el producto era nuevo en el país, hoy ya cuenta con un mercado consolidado.

Si bien Meraki cuenta con una amplia cartera de clientes que confían y creen en su producto, las preferencias por el cepillo de dientes tradicional siguen siendo mayores. Esto, sumado al gran número de competidores que comenzaron a copiar su producto, entre ellos Colgate, y las altas barreras que existen en cuanto a la venta masiva del producto, resulta en una problemática para la empresa, que sigue buscando el posicionamiento y la venta masiva de su producto estrella. Esta problemática es de gran magnitud y afecta directamente las ventas de la empresa. Las áreas que deben actuar para reposicionar a Meraki son el área de marketing, y el área de comunicación.

Cabe destacar, que hay una tendencia de los consumidores hacia la sustentabilidad, lo que resulta en un aspecto positivo para resolver la problemática planteada.

Resolviendo esta problemática, Meraki podría llegar a convertirse en la empresa líder de productos de cuidado personal, superando a sus actuales competidores que recién se están iniciando en el mundo de la sustentabilidad.

Para mi vida profesional, la resolución de esta problemática, va a tener un impacto positivo, ya que me va a familiarizar con la responsabilidad social de las empresas, que es un factor que cada vez gana más importancia en el mundo empresarial.

Finalmente, dado a que la sustentabilidad en las empresas es un tema relativamente nuevo y desconocido, la resolución de este caso podría servir como antecedente para futuros estudios, planes de marketing o investigaciones relacionadas con la sustentabilidad.

Antecedentes

Uno de los antecedentes a tener en cuenta para reposicionar la marca, es la tendencia actual de los consumidores por ser más cuidadosos con el medioambiente, lo que resulta en una ventaja de crecimiento para Meraki, que acompaña con sus valores y productos, esta nueva faceta de los consumidores.

Previo a la crisis originada por el Covid-19, el medio ambiente o la sustentabilidad encabezaban la lista de las preocupaciones de los consumidores de los países más desarrollados. La pandemia ha impulsado aún más el compromiso de los consumidores dando inicio a un nuevo tipo de consumidor, con más apego por causas como estas. (Lerea, 2020, Parr. 1, recuperado de: <https://bit.ly/3cbHgJn>).

Estos nuevos consumidores ya no se quedan con promesas a largo plazo, sino que quieren cambios inmediatos y promesas cumplidas. Un nuevo concepto surgido de los estudios de consumo es el denominado “ecoshame” o “ecovergüenza” que implica que actuar de manera respetuosa con el planeta ya no sea algo a premiarse, sino que será señalado con vehemencia su incumplimiento. Por ende, ser eco-friendly se da por sentado. (Lerea, 2020, Parr. 6, recuperado de: <https://bit.ly/3cbHgJn>).

Ya no se prioriza la cantidad, sino la calidad de los productos y la huella que deja la producción y el consumo de los mismos. Estamos frente a un consumidor eco-friendly que busca activamente como generar pequeños cambios de gran impacto, y Meraki ofrece ese pequeño cambio de gran impacto con sus productos.

Otro antecedente que resulta interesante al reporte de caso, es la empresa Starbucks, que se propuso a ser más ecofriendly y, actualmente está realizando acciones para cumplirlo. Algunas de las prácticas sustentables llevadas a cabo por la empresa son:

- Eliminación de sorbetes, a cambio de alternativas sustentables.

- Vasos reusables, a cambio de una reducción en el precio del vaso y de la bebida. (Líderes Mexicanos, 2019, recuperado de: <https://bit.ly/3wKYTJy>).

Estas acciones presentan una relación con el caso de los productos de Meraki, ya que estos nuevos productos ecofriendly compiten fuertemente contra los productos tradicionales (sorbetes de plástico, vasos descartables, cepillos de dientes tradicionales, etc.).

Otro caso de éxito similar al de la empresa analizada que puede ser de mucha utilidad, es el grupo HZ, que creó una cuchara de cartulina, que es biodegradable. Este caso lo podemos relacionar con Meraki, porque como en el caso de Starbucks, son empresas que crean versiones más ecológicas, sustentables o incluso biodegradables de un producto tradicional como los cepillos de dientes o las cucharas.

En cuanto a los desafíos, James MacDonald, responsable de innovación y desarrollo del Grupo HZ, indica que el principal reto es entender la razón de ser del producto, qué se espera de él más allá de su funcionamiento. “En este caso, se buscaba desarrollar una cuchara sustentable, lista para usar, que no precise armado y que no modifique el hábito del consumidor. Conocemos las trabas culturales y el esfuerzo que puede implicar el cambiar un hábito de consumo. Buscamos el diseño óptimo para salir al mercado con una propuesta de cuchara que sea fácilmente aceptada por todos”. La respuesta del público fue muy buena; Lo perciben como un producto novedoso, ya que son las primeras cucharas de cartulina en el mercado local”, afirma MacDonald a Economía Sustentable. (Desiré, 2021, Parr. 15 y 17, recuperado de: <https://bit.ly/3Dg4UAr>).

Mercado libre presentó un informe 2021 que tiene datos que pueden resultar interesantes para nuestro análisis. La encuesta fue realizada entre mayo y junio de 2021, a más de 21.000 usuarios de Mercado Libre en Argentina, Brasil, Chile, México y Uruguay. Algunos datos relevantes fueron:

- Más de 3 millones de usuarios en América Latina compraron productos de impacto positivo en el último año (24% en Argentina). (Mercado Libre, 2021, P.8, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).
- La primera compra de 152 mil usuarios fue un producto de impacto positivo (+58% vs. 2020). (Mercado Libre, 2021, P.8, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).

- Más de 10.700 emprendedores y empresas vendiendo productos de impacto positivo en la sección sustentable en la región. (Mercado Libre 2021, P.13, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).

- El top 3 de preocupaciones ambientales en la región son: contaminación del agua, cambio climático y residuos plásticos. (Mercado Libre, 2021, P. 21, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).

- 64% de los compradores están muy preocupados por la situación ambiental actual. Dentro de los más preocupados se encuentran las personas mayores de 45 años. (Mercado Libre, 2021, P. 20, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).

- Los 3 factores que más influyen a la hora de elegir un producto sustentable son: los ingredientes/materiales con los que está hecho, la posibilidad de retornar o reutilizar el packaging, su diseño y funcionalidad. (Mercado Libre, 2021, P. 20, recuperado de: <https://bit.ly/3kBCCsI>).

Estos datos es muy bueno conocerlos ya que evidencian una movida ecológica que se encuentra en auge en la región. Claramente esto es una oportunidad para posicionar a la marca.

Un último antecedente que nos puede ser de utilidad para este caso, es el informe que realizó Voices, una empresa de consultoría e investigación. Esta investigación fue presentada a modo de infografía y algunos datos interesantes que se relevaron de la encuesta realizada a 34 países sobre cambio climático y sustentabilidad, fueron:

- El 90% de los argentinos considera que el cambio climático es una amenaza seria para la humanidad. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

- El 61% de los argentinos considera que las empresas y el gobierno deberían hacerse cargo del medioambiente por sobre los individuos. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

- El 90% de los argentinos tiene conciencia de la responsabilidad individual. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

- A nivel global, 8 de cada 10 personas creen que sus acciones individuales pueden contribuir a cuidar el medioambiente. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

- El 70% de los argentinos manifestó que quiere mantener una vida más sustentable pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

- Hay una población significativa de la población global sin esperanzas. China, Brasil y Estados Unidos son los países más en desacuerdo con que es tarde para frenarlo. (Voices, 2020, P.1, recuperado de: <https://bit.ly/30iM2II>).

Estos datos pueden resultar útiles para entender mejor al público al que nos estamos dirigiendo.

Análisis de Situación

Meraki es una empresa argentina dedicada a la comercialización de productos sustentables. Actualmente, cuenta con una limitada cantidad de productos, entre ellos, hilo dental, botellas térmicas, stakeholders, hisopos y cepillos de dientes de bambú, su producto estrella. Hoy en día, el core business de esta empresa, está centrado en el cuidado oral.

El proveedor de esta marca, se encuentra ubicado en la ciudad de Ningbo, China; a su vez, la empresa también fabrica en el país. Meraki no solo cuida que la materia prima utilizada en sus productos sea lo más amigable posible con el medioambiente, sino que también busca reducir el impacto ambiental que deriva de su producción, esto también incluye la logística.

Un punto a destacar, es que esta organización es considerada la empresa pionera en la comercialización de los cepillos de dientes de bambú dentro del consolidado mercado argentino de salud oral. Además, es la marca líder en el cuidado oral sustentable en Argentina. Según sus fundadores, los primeros contactos con los clientes fueron “raros” dado a que los consumidores argentinos, no conocían el producto y no entendían del todo su innovación; pero, la inserción de este producto “disruptivo” fue acompañada por una tendencia mundial en relación con el consumo de plástico, el reemplazo del mismo y la expansión de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), que logró la aceptación de los consumidores hacia este nuevo cepillo de dientes, el cual tiene la misma vida útil que un cepillo de dientes tradicional, pero posee propiedades biodegradables.

El modelo de negocio de la empresa, consiste en la diversificación y expansión. Esto se logra a través de franquicias, revendedores, ventas mayoristas, ventas minoristas y también cuentan con un ecommerce, como complemento de sus puntos de venta físicos, que logró cautivar un público online. Desde su creación, se fijaron altos márgenes de rentabilidad, que permiten escalar el negocio y generar una alianza win-win. Actualmente la empresa está operando en algunos países limítrofes como Uruguay y Paraguay, con un modelo híbrido entre franquicias y modelos alternativos de distribución. También tienen en mente expandir su mercado hacia Chile, España, Colombia y Brasil.

Como se mencionó anteriormente, Meraki fue una marca pionera en Argentina, comercializando cepillos de dientes de bambú. Sus fundadores confesaron que no fue nada fácil posicionar este nuevo producto en la mente de los consumidores. Hoy en día, la empresa no cuenta con análisis formales que revelen información acerca de la percepción que tiene la comunidad de la marca. Sin embargo, la empresa obtiene feedback muy positivo en el cuál se destacan palabras claves como: referente, disruptivo, innovador, transparente, serio, “sustentabilidad industrializada”.

También se pueden encontrar datos muy positivos en la plataforma de Mercado Libre, en donde los productos de la empresa, tienen una calificación de 4.7 estrellas. Una puntuación superior a la media de productos similares o de competidores indirectos de Meraki. Luego de un análisis en buscadores, tales como Instagram, Youtube, entre otros, la organización reconoce que no tiene críticas repetitivas que afecten de manera directa a su marca.

En los últimos años, hubo una evolución en el nivel de búsquedas de los cepillos de dientes fabricados a partir de bambú, sin embargo, según las estadísticas, podemos ver la predominancia del cepillo de dientes tradicional dentro del mercado argentino hasta el día de hoy, problemática que planteamos anteriormente.

Según el director de marketing de la compañía, el grupo objetivo de Meraki está compuesto por un público objetivo de 8 millones de personas que tienen entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad, en base a los reportes que maneja la empresa de sus cuentas de social media.

El 85 % de las personas que siguen las cuentas de Instagram de Meraki son mujeres y tienen entre 18 y 28 años. El 65 % de la audiencia se encuentra ubicada entre Buenos Aires y Capital Federal, mientras que el resto se encuentra distribuida en grandes centros urbanos como Rosario, Córdoba, Bahía Blanca y Mar del Plata.

Una observación interesante que tuvo la empresa, fue notar que sus consumidores, quienes al principio eran “early adopters”, pasaron al siguiente nivel, convirtiéndose en “mayoría precoz”. Esta transición se dio gracias a que los “early adopters” se encargaron de comunicar a su entorno, acerca de esta nueva marca. La principal diferencia entre ambos estadios, es el nivel de compromiso que tienen con la causa; mientras que los “early adopters” son personas activistas en torno al cuidado y la preservación del planeta, la “mayoría precoz” son personas que tienen intereses acerca de la sustentabilidad, son conscientes del daño que se causa al medioambiente, pero, recién están atravesando sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales “no tradicionales”, como los son los cepillos de dientes de bambú.

Hoy todavía Meraki se mantiene en un grupo de personas que hace mucho esfuerzo por conseguir los productos de la marca y que realmente levanta una bandera ambiental y de conciencia ecológica.

En los últimos años, nació el concepto de “consumidor verde”, que son aquellas personas que manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que tengan el menor impacto posible sobre el medio ambiente, esto incluye todo el proceso de extracción de materia prima, producción, logística y comercialización

Según un informe publicado por Mercado Libre, la mayoría de los compradores sustentables, forman parte del grupo de compradores leales.

Rivalidad entre competidores (alta): Como mencionamos anteriormente, Meraki se encuentra compitiendo con empresas líderes del mercado de la salud bucal, como lo son Colgate y Bucal Tac. Esto es un gran riesgo para la organización, ya que estas empresas ya

consolidadas, cuentan con alta capacidad de producción, certificaciones de calidad y aceptación de la marca por los clientes.

Poder de negociación con los clientes (bajo): Uno de los desafíos más grandes que sigue teniendo Meraki a lo largo de su vida comercial es el ingreso a las grandes superficies comerciales. En el caso de cadenas de retail o consumo masivo, las exigencias son altas.

Poder de negociación con los consumidores (bajo): El poder de negociación con los clientes es bastante bajo, dado a que cuentan con una gran variedad de precios, diseños y marcas que ofrecen un producto similar.

Poder de negociación con proveedores (medio): Esto se debe a que en China existen numerosos proveedores de cepillos de dientes de bambú, pero Meraki, siempre trabajó con el mismo, de hecho, su proveedor se convirtió en socio estratégico.

Amenaza de productos sustitutos (baja): Dado a que el cepillo de dientes es un producto fundamental, de uso masivo, y que surgió en 1498, podemos estimar que la amenaza de productos sustitutos es baja.

Barreras de entrada y potenciales competidores (media): En caso de querer desarrollar la manufactura del producto, las barreras son altas. Sin embargo, con un bajo capital inicial, es posible importar un primer encargo de cepillos de dientes con la marca impresa.

Análisis de los Competidores

Como mencionamos anteriormente, Meraki fue la empresa pionera en Argentina, que comenzó a comercializar cepillos de diente de bambú, lo cual hoy la convierte en un referente del producto. Esto sin dudas, es algo muy positivo para la empresa. Sin embargo, a lo largo del tiempo, las empresas líderes en cuidado bucal y sus principales competidores, fueron incorporando los cepillos de dientes de bambú en su línea de productos.

Meraki aplicó la estrategia genérica de enfoque y diferenciación, haciendo foco en la búsqueda de percepción por parte de los consumidores, desarrollando productos de calidad,

disruptivos y de diseño, sin descuidar la importancia que los mismos poseen para el cuidado de la salud bucal y del medio ambiente.

Podemos mencionar como competidores directos de la empresa, las siguientes empresas:

COLGATE: Una marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral, que además de tener la mayor porción del mercado de la salud dental, en el año 2019 lanzó a nivel global, el cepillo dental Colgate bamboo. El producto y el packaging presentan características similares al cepillo de dientes de bambú de Meraki y su packaging de cartón. En cuanto al precio, podemos observar que el cepillo dental Colgate bamboo, es \$31 más económico que el de Meraki. Sin embargo, un análisis en las estadísticas de Mercado Libre, arrojó que el nuevo cepillo biodegradable de Colgate, tiene una puntuación de 4.4 estrellas, mientras que el de Meraki, es de 4.7 estrellas.

Este competidor en particular, representa una gran amenaza para Meraki, ya que es una marca posicionada en la mente de los consumidores y líder en el mercado del cuidado bucal, por ende, tiene más oportunidades de industrializar su producto, hacer promociones agresivas e incluso bajar el precio.

SLÅSS: Una empresa uruguaya que comercializa productos sustentables dentro del país, de manera online. Si bien comenzó sus operaciones comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, en la actualidad amplió su cartera de productos hacia rubros tales como vida diaria, cocina y hogar. En relación a la cartera de productos, esta empresa representa una amenaza para Meraki, que tiene una tendencia a ampliar su cartera de productos hacia otros rubros, siempre con el hilo conductor de la sustentabilidad. En cuanto al cepillo de dientes de bambú, el de ambas empresas es similar, pero Meraki tiene la opción de cerdas suaves, medias y duras; mientras que SLÅSS solo brinda a sus consumidores la opción de cerdas suaves o medias. Además mientras Meraki ofrece 4 colores distintos, SLÅSS solo tiene 3 opciones de color. Tanto los colores como las cerdas, son detalles que pueden lograr que un consumidor se incline por una marca o la otra, sino es partidario de ninguna de ellas.

VITA: Empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y con tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, tales como cepillos de dientes o hilo dental; incorporando productos como pasta dental en polvo vegana y extendiendo su cartera de productos hacia otros rubros. Analizando el cepillo de dientes de Vita, podemos notar que posee características similares al de Meraki. Sin embargo, hay una diferencia importante entre el cepillo de una marca y la otra, y es que el producto de VITA, no tiene la opción de elegir el color de las cerdas. Este detalle que podría ser insignificante, resultó ser una mejora de la empresa Meraki en sus inicios, quien pudo notar que sin la opción de color en las cerdas, resultaba imposible diferenciar los cepillos de dientes en un grupo familiar. Esta empresa también representa una amenaza para Meraki, en cuanto a la amplia cartera de productos que posee.

Si hacemos un análisis más exhaustivo de los competidores, aparecen algunos otros como:

Bucal Tac: Una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología. La marca desarrolló Green Dent by Bucal Tac, cepillo de dientes de bambú. En cuanto al cepillo, el Green Dent by Bucal Tac es bastante sencillo, con propiedades similares a las del cepillo de Meraki, pero una diferencia que tiene es que el primero, no ofrece opción de color (el original es verde) ni de grosor de las cerdas (son de grosor medio). Además el precio del cepillo ecológico de Bucal Tac es \$77 superior al del cepillo ecológico de Meraki. Sin embargo, la gran trayectoria que tiene la marca en el mercado, sin dudas es una gran amenaza para Meraki que es una empresa bastante joven y nueva en el mercado.

Sudanta / Sri Tattva ofrece un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, con propiedades similares a los cepillos comercializados por Meraki. Sri Sri Tattva es una empresa de origen india, fundada en el año 2003, y se encuentra presente en más de 60 países; en Argentina desde hace 4 años. A diferencia de los anteriores competidores, el cepillo de esta empresa relaciona el color de las cerdas con el grosor de las mismas; es decir, el cepillo de cerda suave tiene un color, el de cerda media otro y el de cerda dura otro.

Cuando analizamos el precio del cepillo ecológico de Sudante, notamos que es \$54 más caro que el cepillo de bambú de Meraki, lo cual resulta en una ventaja para la segunda empresa.

Análisis del Entorno

Para analizar el entorno, procedemos a realizar un análisis PESTEL, en donde solo se incluirán aquellos factores que sean relevantes al caso. Este análisis nos ayudará a comprender mejor el entorno en el que se encuentra inmersa la organización.

	Factor	Detalle	i
Político	Cambio de ideología política	Cambio de políticas constantemente	7
	Elecciones Noviembre 2021	Posible cambio de políticas económicas por cambio en la disposición del Congreso	7
Económico	Tipo de cambio	Devaluación del peso argentino	8
	Créditos a tasa subsidiada	Para compra o reemplazo de la producción nacional	8
Social	Consumo responsable	Aparición del consumidor verde	9
	Mayor conciencia social	Concientización por el gobierno a través de sus políticas públicas orientadas a la sustentabilidad	10
Tecnológico	Familiarización con la tecnología	Aumento de ventas online	7
	Tecnología sustentable	Aparición de alternativas sustentables para la	8

		producción	
	Avance de la tecnología	Existe más información a disposición de las empresas que revela las preferencias de los clientes	10
Ecológicos	Tendencia global a la sustentabilidad	Empresas y consumidores se concientizan sobre el daño al medioambiente	9

Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA

Al analizar una empresa, es coherente conocer su misión, visión y valores para entender a fondo su razón de ser y qué es lo que quiere lograr.

Misión: “Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental”. (Meraki, 2021).

Visión: “Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”. (Meraki, 2021).

Valores: Sostenibilidad, consciencia, integridad, equidad y positividad. (Meraki, 2021).

Luego, para realizar un diagnóstico pertinente, analizaré el mix de marketing de Meraki, y posteriormente realizaré un análisis FODA, el cual será ponderado para así ver con claridad los puntos más relevantes sobre los que la organización debe actuar a priori.

Producto: Meraki busca poner a disposición del consumidor productos sostenibles, fabricados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental. Su visión está alineada con que los productos sostenibles comercializados por la marca inspiren un cambio de conciencia y sean un vehículo para generar menor impacto ambiental. Su producto estrella, los cepillos de dientes de bambú, fueron los primeros en el mercado argentino.

Cuando ingresaron fueron toda una innovación para los consumidores, pero actualmente ya hay varios competidores con el mismo producto.

La organización en cuestión cuenta con críticas muy positivas sobre sus productos en plataformas como Mercado Libre y sus redes sociales. De todas maneras, es con la única información que cuentan en cuanto a valoraciones y críticas, ya que aún no han realizado estudios de mercado para evaluar más en profundidad algunos aspectos de sus productos, consumidores y mercado en el que se encuentran inmersos.

Precio: El precio de mercado es similar al de sus competidores, quienes manufacturan con materiales que generan mayor impacto medioambiental. En ese sentido, el fundador de la marca resalta: “Queremos que el cepillo sea accesible en el mercado, porque la idea es educar a todos los consumidores y no solo a un grupo”.

Plaza: Meraki cuenta con una red de distribución diversificada, en donde encontraremos:

Canal Moderno: Conformado por supermercados, grandes superficies de retail y droguerías mayoristas en el sector farmacéutico.

Canales de Almacenes Naturales: La marca posee 35 distribuidores, muchos de los cuales representan el top 10 de mejores distribuidores dentro del canal, no solo para cosmética sino también para alimentos. Actualmente Meraki, de manera directa e indirecta, tiene un alcance estimado de 2.000 almacenes naturales.

Desarrollo Digital: Meraki posee un desarrollo extremadamente profesional, mediante varios canales: un sitio mayorista digital mediante WooCommerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores.

Promoción: Desde el área de marketing se trabaja en trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria desde creación de marca.

1- El canal digital, es el canal en el que la marca invierte más publicidad. Realizan campañas publicitarias en Google y redes sociales con distintos objetivos, ya sean alcance, tráfico y conversiones. La empresa terceriza las acciones referidas estrictamente a promoción digital mediante una empresa proveedora del servicio, quien presenta informes

semanales acorde a los objetivos previamente acordados con el departamento de marketing de Meraki, el cual es el encargado de desarrollar la estrategia.

2- En trade marketing, Meraki trabaja con material POP, de exhibición en punto de venta.

3- En lo que respecta a comunicación, se utiliza mailchimp (email marketing), artículos de blog, y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente; en los cuales se realizan campañas de awareness de manera conjunta entre Meraki y 1% for the planet.

4- La empresa también realiza promoción visual mediante su packaging, ya que los productos que comercializa la marca se encuentran exhibidos en cajas de cartón reciclable de diferentes colores.

Meraki actualmente se encuentra tramitando el proceso para convertirse en empresa B, una certificación con la que ya cuentan algunos de sus principales competidores. Además colabora con la organización 1% for the planet, a donde destina el 1% de sus ganancias a acciones ambientales.

A continuación se detalla el análisis FODA, y se pondera del 1 al 10 (siendo 1 muy débil y 10 muy fuerte) las fortalezas y debilidades de la organización.

<p>Fortalezas</p> <p>A) Ser pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina. (8)</p> <p>B) Marca líder en cuidado oral sostenible en Argentina. (10)</p> <p>C) Red de distribución diversificada, que le permite llegar a un mayor público. (7)</p>	<p>Debilidades</p> <p>A) Poca información del mercado, falta de estudios e investigaciones que revelen información para la empresa, en relación a su producto y posicionamiento actual. (3)</p> <p>B) Falta de certificaciones, en los cuales la empresa está trabajando, tales como, ser empresa B. (5)</p> <p>C) Su producto estrella dejó de ser una innovación. (6)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>A) Aparición del consumidor verde.</p> <p>B) Tendencia mundial hacia la sustentabilidad.</p> <p>C) Aumento de ventas online de</p>	<p>Amenazas</p> <p>A) Competidores comienzan a comercializar cepillos de dientes de bambú.</p> <p>B) Las barreras de ingreso a los canales de consumo masivo, son altas.</p>

cepillos de dientes de bambú.	C) Devaluación del peso argentino, lo cual reduce el poder adquisitivo de los consumidores, y vuelven a caer en la compra de cepillos de dientes tradicionales.
-------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Procedemos a realizar una matriz que relaciona el impacto y la probabilidad de ocurrencia de las oportunidades y amenazas previamente detalladas. Ponderamos del 1 al 10 (siendo 1 impacto muy negativo y 10 impacto muy positivo) y del 0 al 100% (siendo 0% nula probabilidad de ocurrencia y 100% probabilidad alta de ocurrencia).

Valoración de oportunidades:

Oportunidades	Impacto (1-10)	Probabilidad de Ocurrencia (0-100%)
A	9	90%
B	9	90%
C	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

Amenazas	Impacto (1-10)	Probabilidad de Ocurrencia (0-100%)
A	8	80%
B	9	90%
C	6	60%

Fuente: Elaboración propia.

Según los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, algunas herramientas que pondré en práctica serán análisis FODA (se detalló previamente) para hacer un análisis interno de la organización y entender mejor en qué punto se encuentra y qué variables debemos aprovechar en el corto plazo. Por el mismo motivo, se realizó un análisis PESTEL para analizar el entorno externo en el que se encuentra inmerso la organización y dictaminar aquellos factores que influyen en la misma. Más adelante otra herramienta que nos puede ser de gran utilidad es el mapa de posicionamiento, para evaluar el lugar que ocupa la marca y sus competidores en la mente del consumidor.

Finalmente, una herramienta que recomiendo se ponga en práctica para solucionar la problemática previamente planteada es: una investigación de mercado para revelar información que pueda ser de utilidad para el posicionamiento de Meraki y para conocer con certidumbre qué opiniones tienen sus consumidores acerca de la marca.

Marco Teórico

Para elaborar el marco teórico, se utilizará contenido de algunos autores referentes en el tema de posicionamiento; con el fin de esclarecer algunos conceptos claves a tener en cuenta a la hora de analizar y buscar una solución para la empresa Meraki SRL.

Comenzamos definiendo el concepto de posicionamiento por algunos grandes autores:

Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento no refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (2001, 7)

Kotler y Armstrong, expresan que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (2013, 50)

Según estas definiciones, las organizaciones deberían crear valor sobre el producto, servicio o incluso la marca, y lograr comunicarlo eficazmente para poder ubicarse en la mente de los

consumidores y por encima de su competencia. Pero, ¿Cómo logramos medir el posicionamiento de un producto, servicio o marca en la mente de un consumidor?

Una forma de medir el posicionamiento en la mente del consumidor, es a través de tres niveles: notoriedad de marca, asociación a una categoría y percepción de atributos. El primero mide el conocimiento que tiene un consumidor de una cierta idea, producto, servicio o marca; y de aquí surge el concepto de top of mind, que hace referencia a lo primero que se le viene a la cabeza a una persona, cuando le nombramos una industria, producto o servicio. Un ejemplo de esto, sería que se le pidiera nombrar una marca de productos sustentables.

El segundo nivel, sirve para medir que tan bien asociado está un producto, idea, servicio o marca a su respectiva categoría. Es decir, ¿A qué asociamos la marca Meraki?

Por último, el tercer nivel permite conocer que tan bien comunicados están los atributos de la marca, producto o servicio para los consumidores. ¿Qué atributos relacionamos con los cepillos de diente de bambú?

Sin embargo, lo planteado anteriormente, no es la única forma de medir el posicionamiento, también podemos hacerlo a través de las leyes de posicionamiento, planteadas por Al Ries y Jack Trout. A continuación, se resumen las 5 leyes más relevantes para el caso.

La ley del liderazgo	“Es mejor ser el primero que ser el mejor”
La ley de la categoría	“Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero”
La ley de la mente	“Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”
La ley de la percepción	“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

La ley de la exclusividad	“Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”
---------------------------	--

Figura 1: “Leyes básicas del Marketing”

Para el análisis de este trabajo, algunas de las leyes más importantes podrían ser la de liderazgo y de la categoría, que explica la importancia de crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Tal como lo hizo la organización Meraki con los cepillos de dientes de bambú en Argentina. Luego, las leyes de la mente y de la percepción que plantean que las percepciones son la realidad, y todo lo demás es ilusión. Y, por último, la ley de la exclusividad que refiere a la palabra clave que identifica a la empresa en las mentes de los consumidores y explica la importancia de que esa palabra sea propia y exclusiva de una marca.

Otra herramienta de suma utilidad para el análisis del caso, son los mapas de posicionamiento, que mencionamos anteriormente. Kotler y Armstrong concuerdan con que dichos mapas, muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra. (2013, 183). Son gráficos de cuatro cuadrantes, en los que se evalúa el posicionamiento de una marca, producto o servicio, en base a dos variables (por ejemplo: precio y calidad).

Por último, otra forma que podemos utilizar a la hora de evaluar el posicionamiento de una marca, producto o servicio, está ligada a la personalidad de marca. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. Las marcas, al igual que los consumidores, tienen personalidades; y la idea es que los consumidores elijan marcas con personalidades similares a las de ellos. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca. (2013, 138). Muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto de una persona (también llamado autoimagen). La idea es que los bienes de las personas contribuyen y reflejan sus identidades; es decir, “somos lo que consumimos”. Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones.

Para finalizar, hablaremos acerca del modelo VCMBC, planteado en el libro “Administración estratégica de marca 3 Edición” por Kevin Lane Keller. Este modelo, enumera una serie de 4 pasos para construir una marca fuerte.

1. Establecer la identidad de marca adecuada
2. Crear el significado adecuado de la marca
3. Producir las respuestas correctas hacia ésta
4. Forjar relaciones adecuadas entre la marca y los clientes

Lograr estos cuatro pasos, a su vez, supone el establecimiento de seis elementos constitutivos de la marca: prominencia de la marca, desempeño de la marca, imágenes de la marca, juicios hacia la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca. (2008, 87).

La premisa básica del modelo del VCMBC es que la verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen con respecto a esa marca.

Este modelo puede ser una guía para lograr un exitoso reposicionamiento de la marca Meraki SRL.

Diagnóstico y Discusión

Comparando el marco teórico con el análisis de situación, se puede concluir que la empresa debe lograr estar en el top of mind de sus consumidores, tener una buena asociación de categoría, es decir que se asocie el nombre de la marca con los productos sustentables y por último, debe hacer énfasis en la comunicación de sus atributos, para posicionarse eficaz y positivamente en la mente de sus potenciales clientes.

Según las leyes planteadas por Al Ries y Jack Trout, es posible notar una fortaleza que tiene la empresa Meraki SRL, y es que logró ser la primera en comercializar cepillos de dientes de bambú en Argentina, esto implica que es la creadora de la categoría “cepillos de dientes de bambú” lo cual representa un aspecto muy positivo para la empresa, ya que podría considerarse líder por ser la primera. También se puede ver en el antecedente N3, que el grupo HZ, obtuvo éxito en las ventas de sus cucharas biodegradables porque pensaron en cómo crear un producto

que no modificara el hábito de consumo de las personas y porque fueron los primeros en crear una versión biodegradable de las cucharas de plástico. Los consumidores valoran la innovación y consideran “novedoso” el producto, esto es un atributo muy valorado a la hora de elegir entre un producto u otro.

Con respecto a la personalidad de marca, Meraki es bastante coherente en lo que respecta a lo que dice y lo que hace. De todos modos, la empresa en cuestión debe fortalecer la comunicación de sus atributos y sus valores, para poder contagiar y lograr que su público objetivo se sienta tan identificado con la marca, que quiera compartirla con sus conocidos.

En conclusión, Meraki debe dirigir sus esfuerzos a aumentar su visibilidad en el mercado, para ubicarse por encima de sus competidores, ganar más porción de mercado y lograr reducir la brecha de consumo de cepillos de dientes tradicionales versus los cepillos de dientes de bambú.

Como podemos ver en los antecedentes 4 y 5 planteados previamente, las empresas pueden recabar datos muy específicos y determinantes sobre sus consumidores, el mercado y su propia empresa. En los estudios que realizaron Mercado Libre y Voices, tenemos un pantallazo general de que los consumidores están preocupados por el medioambiente y cada vez buscan empresas más sustentables y amigables con el planeta. Los consumidores están buscando cambiar sus hábitos, y los informes presentados tienen información cuantitativa que puede servirle a Meraki como una base para orientar sus esfuerzos de marketing.

Si bien es de público conocimiento que el posicionamiento de una marca, no se logra de un día para el otro, es un trabajo bastante costoso y que requiere de mucho esfuerzo, considero que es crucial que la marca comience a trabajar en ello porque hay una gran oportunidad de mercado.

Como se mencionó previamente en el antecedente N1, los consumidores son cada vez más conscientes de lo que consumen, y es por eso que les exigen a las empresas un cambio en su forma de producción. Este nuevo consumidor, ya no se preocupa por la cantidad, sino la calidad de los productos ofrecidos y la huella que deja la empresa en el medioambiente. La organización cuenta con un gran trayecto recorrido bastante positivo, es cuestión de comenzar a informarse un poco más de su entorno y tomar decisiones más conscientes y pensando a largo plazo.

Plan de Implementación

El plan de marketing que se presenta a continuación, tiene una durabilidad de un año, partiendo desde Enero 2022 hasta Diciembre 2022. Dicho plan se desarrollará en Argentina, enfocándonos en la provincia de Buenos Aires. La finalidad del mismo, es lograr un aumento en la visibilidad de la marca en el mercado. Esta propuesta no tiene como objetivo principal lograr un aumento en las ventas, pero si está dirigido a mejorar el posicionamiento de la marca, destacar sus atributos principales en especial, el de su producto estrella y diferenciarse de su competencia.

A continuación, se detallan un objetivo general, tres objetivos específicos y las acciones, recursos e indicadores que se utilizaran para el cumplimiento de los mismos.

Objetivo General:

Mejorar en un 50% el posicionamiento actual de la marca, aumentando su visibilidad en el mercado, para antes de finalizar el mes de Diciembre 2022.

Objetivo Específico 1:

Alcanzar un 30% de notoriedad de la marca en la mente de personas de +45 años antes de finalizar el mes de Diciembre 2022.

Programa 1:

Revisando los antecedentes previamente planteados, podemos observar que uno de los datos recabados en la investigación realizada por Mercado Libre, es que las personas de 45 años son las más preocupadas por la situación actual de nuestro planeta. Es por esto que se propone hablar con al menos 10 hoteles 4 o 5 estrellas, que promuevan los valores de sustentabilidad de la marca y que sean reconocidos a nivel país (mínimamente), un ejemplo sería la cadena hotelera Howard Jhonson, con la finalidad de incluir un “Kit Meraki” en las suites. La elección de las habitaciones más costosas del hotel se debe a que el objetivo es llegar a personas de +45 años. El Kit Meraki incluye 2 cepillos de dientes de bambú, 1 hilo dental biodegradable, una caja de hisopos de bambú y una tarjeta con un código QR que al escanearlo se visualiza una nota con todos los beneficios de los productos de la marca y una invitación a cambiar los hábitos de consumo más

un link para acceder a las redes sociales de la empresa. En cuanto a los kits Meraki, se calculó un valor estimado de \$670 por kit, ya que se desconoce información sobre los costos. Este valor se calculó restando un 50% al precio de venta de cada producto. En conclusión, para esta acción, se destinarán \$469.000.

Para esta propuesta, está previsto que las áreas involucradas sean la de publicidad, marketing y comunicación. La cantidad de kits que se estiman son 700, para repartir de manera estratégica, entre los 10 hoteles. Por ende, la finalización de la campaña va a estar ligada al agotamiento de stock, pero se estima que tendrá una duración aproximada de 2 meses. La fecha de comienzo de la acción se plantea para el mes de Enero, con finalización en el mes de Marzo (se calcula dos meses extras para la preparación de la propuesta). Se eligió estas fechas considerando que son temporada alta en los hoteles argentinos.

Se realizará publicidad en medios digitales de la campaña, para colaborar con los hoteles. La misma será a través de piezas gráficas llamativas, creadas por un diseñador gráfico, respetando los colores institucionales de la marca. Las campañas publicitarias se realizarán tanto en las redes sociales de Meraki, como en la de los hoteles adheridos. Para esta acción se destinarán \$70.000 que se dividirán \$20.000 para la creación de las piezas gráficas, por lo que se estima unas 15 horas de trabajo de un diseñador gráfico y los \$50.000 restantes se destinarán a publicidad paga en redes sociales.

Se planea medir esta acción a través de una encuesta de satisfacción del hotel, en donde se adicione una pregunta haciendo referencia al Kit Meraki, y además, también se evaluarán las valoraciones en diversas plataformas como TripAdvisor o Booking, que se le den al hotel. Finalmente, un último indicador que tomaremos en cuenta, será la cantidad de escaneos del código QR que incluye el kit. A través de todas estas acciones, podremos medir la eficacia de la acción propuesta. Se espera un aumento en los seguidores y la interacción de las redes sociales de Meraki, valoraciones positivas que destaquen a la organización y, respuestas positivas en cuanto al kit Meraki en las encuestas de satisfacción de los hoteles.

Presupuesto: \$539.000 (expresado en \$ARS, por el trabajo completo)

Objetivo Específico 2:

Lograr que un 40% de los consumidores y potenciales clientes de Meraki, perciba a la marca innovadora y sustentable para Diciembre 2022.

Programa 2:

Instalación de Vending Machines en aeropuertos

Analizando los antecedentes previamente planteados, podemos afirmar que la innovación y la sustentabilidad, son dos atributos que actualmente se encuentran en auge y son muy valorados por los consumidores. Conociendo esta información, es que queremos lograr la relación de estos atributos con la marca, por parte de los consumidores.

La acción que se propone para cumplir este objetivo es la instalación de 4 vending machines (máquinas expendedoras) en un lugar que se considera altamente estratégico, el aeropuerto de Ezeiza. Se eligió esta locación dado al alto tráfico y rotación que tiene de gente y, considerando también que es un aeropuerto internacional, el más grande de Argentina. Las vending machines tendrían todos los productos de Meraki y contarían con un ploteo exterior de los colores institucionales de la marca. La idea sería repartir las 4 máquinas de manera estratégica. Las ubicaciones que se seleccionaron fueron cerca del sanitario principal, en la sala de embarque principal, en una sala vip y cerca del free shop.

Se estima un valor de \$440.000 para la compra de las 4 vending machines, \$150.000 para el ploteo de las mismas, \$20.000 para costos de flete e instalación y \$100.000 más comisión de ventas para el aeropuerto de Ezeiza.

Para esta propuesta, las áreas que se verán más involucradas serán el área de marketing y de publicidad, ya que se planea comunicar en redes sociales acerca de este nuevo punto de venta. La publicidad se realizará a través de Instagram, Facebook y la página web de Meraki, mediante piezas gráficas llamativas con mensajes del tipo: “¿Estás en tu sala de embarque y te olvidaste tu cepillo de dientes? ¡No te preocupes! Meraki te cubre.” Para esto se estima el trabajo de 15 horas de un diseñador gráfico, para lo que se destinaran \$20.000 y \$100.000 extras para publicidad paga en redes sociales.

La implementación de esta propuesta requerirá de al menos 2 meses para conseguir las máquinas, plotearlas, realizar la negociación con el aeropuerto para luego proceder con su instalación y, de 3 meses extras para hacer la publicidad correspondiente para dar a conocer las

nuevas máquinas. Es por esto, que se estima una fecha de inicio de Enero 2022 a Mayo 2022, considerando que en estos meses, los argentinos suelen salir de vacaciones.

Con este plan se espera hacer conocida a la marca y a sus productos a personas de todo el mundo con un bajo costo de implementación.

Finalmente, para medir la eficacia de la propuesta, tomaremos en cuenta las ventas que se realicen en las vending machines y también evaluaremos las métricas de Instagram, esperando un aumento de los seguidores. Esta medición se realizará en Junio 2022 después de que las vending machines hayan estado funcionando por 3 meses.

Presupuesto: \$830.000 (expresado en \$ARS, por el trabajo completo)

Objetivo Específico 3:

Lograr que un 30% de los consumidores prefiera los cepillos de dientes de bambú de Meraki, ante los cepillos de dientes tradicionales, para finales de Diciembre 2022.

Programa 3:

Alianzas estratégicas con consultorios odontológicos + plan canje

Como se mencionó previamente, una de las problemáticas de Meraki es que si bien el consumo de cepillos de dientes de bambú está en crecimiento, sigue habiendo una fuerte preferencia por los cepillos de dientes tradicionales. Es por esta razón que a continuación se propone que la marca realice alianzas con consultorios odontológicos que promuevan los valores de sustentabilidad de la marca, exhiban y recomienden sus productos. De esta manera, se lograría una mayor visibilización del producto estrella, los cepillos de dientes de bambú.

La propuesta concreta consiste en generar alianzas estratégicas con al menos 50 consultorios odontológicos situados en la provincia de Buenos Aires y seleccionados estratégicamente, brindándoles cepillos de muestra para que prueben el producto y lo recomienden a sus pacientes de manera profesional, como una opción ecológica de cuidar su salud bucal. También se incluirán 5000 cepillos de dientes de bambú para repartir de manera gratuita, mediante un “plan

canje”, que consiste en que el paciente entregue su cepillo de dientes tradicional, para obtener de manera gratuita, uno de Meraki. De esta manera, se lograrán sacar de circulación 5000 cepillos de dientes de plástico y que 5000 personas tengan la oportunidad de probar el producto estrella de la marca. Los cepillos de dientes recuperados por el consultorio odontológico, serán reciclados.

Para esta acción se estima un costo de \$110 por unidad (este costo es estimativo, se calculó un 50% menos sobre el precio de venta). De esta manera, se destinarán \$550.000 para las 5000 unidades de cepillos de dientes de bambú + packaging y \$22.000 para los 200 cepillos de los odontólogos (se estiman 4 unidades por consultorio).

Toda la campaña será publicitada en las redes sociales de Meraki, para lo que se destinarán \$55.000. De esta manera, las 50 nuevas alianzas obtendrán publicidad de sus respectivos consultorios. Es por esto, que las áreas que se verán involucradas en la realización de esta campaña son el área de marketing y publicidad.

Esta propuesta está prevista para lanzarse en el mes de junio del año 2022 y la duración será hasta agotar el stock de las unidades de muestra (se calcula aproximadamente 2 meses). Se eligió estratégicamente esta fecha porque el 05 de junio es el Día Internacional del Medio Ambiente. Se estima que requerimos 2 meses previos al lanzamiento para realizar las alianzas estratégicas y 1 mes posterior a la campaña para realizar las mediciones correspondientes.

Los indicadores que se utilizarán para evaluar los resultados de la campaña serán, el feedback de los 5000 nuevos usuarios de la marca y el feedback de los profesionales de la salud encargados de probar y recomendar nuestro producto. Se espera un aumento en la notoriedad de marca y en la recomendación de los cepillos de dientes de bambú, como así también un incremento en las visitas únicas de la página web y los seguidores e interacción en las redes sociales de la empresa.

Presupuesto: \$627.000 (expresado en \$ARS, por el trabajo completo)

Presupuesto Total: \$1.996.000

Presupuesto Disponible: \$2.000.000

A continuación, se detalla un diagrama de Gantt, con información del tiempo de inicio, fin y duración de cada una de las tareas previamente especificadas.

Diagrama de GANTT



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Concluido el reporte de caso, queda en evidencia la necesidad de Meraki S.R.L., por aumentar su visibilidad en el mercado.

Luego de realizar un profundo análisis de la situación de la organización, sus principales competidores y el mercado en el que se encuentra inmersa, se concluye que la empresa en cuestión, debe dirigir sus esfuerzos a reposicionar la marca, para no perder mercado frente al

surgimiento de nuevos competidores, y para aprovechar la actual tendencia de sustentabilidad que existe a nivel mundial.

Para lograr este aumento de posición de marca en la mente de los consumidores, se especifica un plan de acción a un año, que incluye tres objetivos y tres propuestas innovadoras para alcanzarlos.

Estos objetivos fueron planteados en base al diagnóstico que se realizó previamente y a las principales problemáticas detectadas.

Con este reporte de caso, se espera que la organización obtenga información relevante de su entorno, y que pueda utilizarla para la toma estratégica de decisiones a largo plazo. También, que el propuesto plan de implementación sirva como guía para encaminar los esfuerzos de Meraki a reposicionarse, aumentando así, la notoriedad de marca.

La organización ya cuenta con un largo y positivo trayecto recorrido, es cuestión de hacer algunos ajustes y comenzar a estudiar más la situación y el contexto de la misma.

Personalmente, este trabajo me ha servido para poner en práctica las herramientas y conceptos aprendidos en la Universidad a lo largo de estos 4 años, y para ponerme en contacto con organizaciones reales con problemas actuales, desafiando mi creatividad para realizar propuestas innovadoras que ayuden a la empresa analizada. Además, con la realización de este reporte de caso, pude trabajar en profundidad un tema que hoy en día es tendencia a nivel mundial, la sustentabilidad; lo que me será de suma utilidad a nivel profesional.

Recomendaciones

Adicional al plan de acción y las conclusiones previamente planteadas, se dedica este apartado para realizar algunas recomendaciones a Meraki:

Investigación de mercado: Es pertinente que la organización analizada, tenga la oportunidad de realizar un estudio de mercado, para conocer más información relevante de su entorno, que pueda utilizar a su favor en la toma de decisiones y planificación de sus estrategias. De esta manera, sus acciones serán más efectivas y rentables.

Mapas de posicionamiento: Es importante que la empresa conozca el nivel de posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores, para poder adecuar sus estrategias a

ello, y para medir la efectividad de las acciones previamente propuestas. Algunas variables que recomiendo evaluar son “precio/calidad”, “duración/diseño” y/o “información disponible/puntos de venta”. Este mapa nos daría un pantallazo general de qué tan posicionada se encuentra Meraki en la mente de sus consumidores, con respecto a sus competidores. A partir de este mapa, obtendremos conclusiones valiosas que pueden ayudarnos a tomar decisiones y hacer mejoras.

Surgimiento de nuevas tendencias: Estamos inmersos en un mundo que constantemente cambia, es por esto que se recomienda a la organización estar atenta a posibles cambios en las tendencias, para poder aprovecharlas al máximo. Ser una empresa innovadora, es una gran ventaja competitiva. Para eso, Meraki debe poder adelantarse a nuevos cambios que puedan surgir, y aprovecharlos antes que sus competidores lo hagan.

Referencias

Al Ries y Jack Trout, (2001). *Posicionamiento Mc Gr.* México. McGraw Hill Interamericana.

Al Ries y Jack Trout, (1993). *22 leyes Inmutables del Marketing.* México. McGraw Hill.

Desiré. S. (30 de Julio de 2021). Productos compostables ¿Qué empresas están innovando en este camino? *Economía sustentable.* Recuperado de:

<https://economiasustentable.com/noticias/productos-compostables-que-empresas-estan-innovando-en-este-camino>

Kevin Lane Kelller, (2008). *Administración estratégica de marca.* México. Pearson Educación.

Kotler y Armstrong, (2013). *Fundamentos de Marketing.* México. Pearson Educación.

Mercado Libre. 2021. Tendencias de consumo online de impacto positivo. *Mercado Libre.* (P. 1-26). Recuperado de: [https://meli-sustentabilidad-assets.s3.sa-east-](https://meli-sustentabilidad-assets.s3.sa-east-1.amazonaws.com/AR_Presentacion_Impacto_Positivo_2021_968030bdf0.pdf)

[1.amazonaws.com/AR_Presentacion_Impacto_Positivo_2021_968030bdf0.pdf](https://meli-sustentabilidad-assets.s3.sa-east-1.amazonaws.com/AR_Presentacion_Impacto_Positivo_2021_968030bdf0.pdf)

Peres Lerea, L. (23 de Junio de 2020). Un nuevo consumidor verde toca la puerta. *El*

Economista. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2020-06-un-nuevo-consumidor-verde-toca-la-puerta/>

Voices. 2021. Día mundial del medioambiente. *Voices Research & Consultancy.* (P.1).

Recuperado de: <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Líderes Mexicanos. (22 de Abril de 2019). 10 maneras en las que Starbucks cuida al medioambiente. *Líderes mexicanos.* Recuperado de:

<https://lideresmexicanos.com/noticias/10-maneras-en-las-que-starbucks-cuida-el-medio-ambiente/>

