

UNIVERSIDAD
SIGLO
La educación evoluciona



MERAKI SUSTENTABLE

Naturalmente amigable con vos y el planeta

TRABAJO FINAL DE GRADO | 2022

Proyecto de marketing

Alumno: Nocetti Chiavassa, Maximiliano

DNI: 422127656

Legajo: MKT07438

Tutora: González, María del Pilar

Córdoba, 2022

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
ANTECEDENTES.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	12
ANÁLISIS INTERNO.....	16
PRODUCTOS:	17
PRECIO:	19
PLAZA:	19
PROMOCIÓN:	20
FODA.....	20
DIAGNÓSTICO	21
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	23
METODOLOGÍA.....	24
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:	26
ESTRATEGIA DE CARTERA	28
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	30
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	34
CUADRO ESTRATEGICO	36
PROGRAMAS	38
1- EXPANSIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.....	38
2- ALIANZAS ESTRATÉGICAS	40
3- DIVERSIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	41
DIAGRAMA DE GANTT	43
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN.....	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	44
REFERENCES	45

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MONTOS TOTALES DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS POR ARGENTINA, EXPRESADO EN MILES DE USD (ITC, 2022)	10
<i>GRÁFICO 2: MONTOS TOTALES DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ARGENTINA, EXPRESADO EN MILES DE USD (ITC, 2022)</i>	11
GRÁFICO 3: VALORES EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES. FUENTE: ITC, 2022	12
GRÁFICO 4: INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO DE LA PALABRA SUSTENTABILIDAD, FUENTE: GOOGLE TRENDS, 2022.	15
GRÁFICO N°5: GRÁFICO CUANTIFICADOR DE USUARIOS ECOLÓGICOS.	26
GRÁFICO N°6: GRÁFICO DE TORTA DE PRODUCTOS CONTAMINANTES.....	29
GRÁFICO N°7: ¿ALGUNA VEZ BUSCASTE EN INTERNET ARTÍCULOS DE HIGIENE BUCAL SUSTENTABLES? MASCULINO	30
GRÁFICO N°8: ¿ALGUNA VEZ BUSCASTE EN INTERNET ARTÍCULOS DE HIGIENE BUCAL SUSTENTABLES? FEMENINO.....	31
GRÁFICO N°9: USUARIOS MASCULINOS DE PRODUCTOS DE HIGIENE BUCAL SUSTENTABLE.....	31
GRÁFICO N°10: USUARIOS FEMENINOS DE PRODUCTOS DE HIGIENE BUCAL SUSTENTABLE.....	32
GRÁFICO N°11: HÁBITOS SUSTENTABLES DE ENCUESTADOS FEMENINOS.	33
GRÁFICO N°12: HÁBITOS SUSTENTABLES DE ENCUESTADOS MASCULINOS.	33
<i>GRÁFICO N°13: USUARIOS DE PRODUCTOS DE HIGIENE BUCAL SISTENTABLE.</i>	34
<i>GRÁFICO N°14: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE MERAKI.</i>	35
<i>GRÁFICO N°15: CAMBIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MERAKI. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)</i>	36

ÍNDICE DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 1: PÁGINA WEB DE ALIBABA OFRECIENDO CEPILLOS DE BAMBÚ AL POR MAYOR. (ALIBABA, 2022).....	16
ILUSTRACIÓN 2: COPA MENSTRUAL REUTILIZABLE. FUENTE: GOOGLE IMÁGENES.....	39
ILUSTRACIÓN 3: SHAMPOO Y ACONDICIONADOR SÓLIDO. FUENTE: GOOGLE IMÁGENES.	39
INDICE DE TABLAS	
TABLA 1: COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS DE MERAKI CON OTROS CEPILLOS DE BAMBÚ, VALORES AL 22/04/22.....	19
TABLA 2: ANÁLISIS FODA (DIRECCIÓN DE MARKETING, KOTLER & KELLER, 2012, PÁG. 48-50)	20
TABLA 3: MATRIZ DE ANSOFF EXPLICATIVA DE LA NUEVA ESTRATEGIA DE CARTERA.....	28
TABLA 4: ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS.....	36
TABLA 5: PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE EXPANSIÓN DE CARTERA DE PRODUCTOS. VALORES EXPRESADOS EN PESOS ARGENTINOS.	39
TABLA 6: PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS. VALORES EXPRESADOS EN PESOS ARGENTINOS	40
TABLA 7: PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE SEGMENTACIÓN. VALORES EXPRESADOS EN PESOS ARGENTINOS.	42
TABLA 8: DIAGRAMA DE GANTT DE LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS PARA MERAKI.	43
TABLA 9: PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING	43

RESUMEN

El presente trabajo final de grado presenta un plan de marketing para la empresa Meraki Sustentable. Analizando la situación de la empresa a mediados del año 2022, se busca solución a ciertos inconvenientes que surgen a lo largo de la vida de la entidad.

Luego de profundas investigaciones que buscan explicar el porqué de la situación de Meraki, se proponen numerosas opciones para la continua reinención de la misma, en la cual se evalúa su capacidad para superar las barreras que están limitando esta empresa con gran potencial tanto nacional como internacional.

ABSTRACT

This final degree project it presents a marketing plan for “Meraki Sustentable”. Analyzing the 2022 company situation in search of solitutions for some drawbacks that show up through its life.

After some intense investigations that its purpose were to explain the situation, this project presents new ways for the company to grow up and go through the barriers that stop this business with great potential both national and international.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla un reporte de caso sobre la empresa Meraki Sustentable S.R.L., fundada en el 2016 en Buenos Aires, Argentina. Nace con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. Hoy en día, su core business está centrado en la comercialización de productos de cuidado oral, siendo su producto más vendido un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, el cual tiene la misma vida útil que un cepillo de dientes convencional de plástico, pero posee propiedades biodegradables. (MERAKEI, 2022). A lo largo del trabajo se identifican y analizan las características del macroentorno y el microentorno, como así también características más internas a la empresa.

Problemática

Comenzando por identificar la problemática, se observa que Meraki Sustentable fue una empresa pionera en la inserción del bambú en la industria del cuidado personal con la idea de sustituir el plástico por un material biodegradable (MERAKEI, 2022). Con el paso del tiempo, comenzaron a aparecer diferentes Startup y empresas multinacionales que ofrecen el mismo producto sin alguna propuesta de valor diferente a la de Meraki.

En segundo lugar se establece que las barreras de entrada del sector son demasiado bajas, si bien es difícil entrar a competir directamente, con un bajo capital inicial, es posible importar un primer encargo de cepillos de dientes con el logo de la marca impreso, como se observa en la página web de AliBaba. (AliBaba, 2022).

Se agrega como problemática una de las debilidades más grandes que tiene Meraki sustentable: una reducida cartera de productos, y su producto estrella (el cepillo de bambú) tiene un bajo (o nulo) valor diferencial por sobre las demás empresas, lo que refleja un bajo costo de cambio para el cliente (MERAKEI, 2022).

Objetivos

- Liderar el mercado Argentino de la Higiene bucal sustentable en el plazo de 2 años.
 - Desarrollar una propuesta de valor diferente a la competencia en el plazo de 1 año.
 - Incrementar la fuerza de ventas en países del Mercosur, comenzando por países limítrofes, en el plazo de 2 años.

ANTECEDENTES

El crecimiento del consumo sustentable se consolidó en la Argentina y en Latinoamérica en contexto de aislamiento social. Según un estudio reciente realizado por Mercado Libre (Junio/2019-Mayo 2020), durante la pandemia de Covid-19 se duplicaron los compradores de la sección de productos sustentables. Se observa que más de 650.000 personas participaron en compras de productos sustentables desde junio de 2019 a mayo de 2020, de las cuales 28.000 fueron nuevos compradores. Durante ese periodo de tiempo que se realizó el estudio, la venta de pañales reutilizables creció más de un 2000%, botellas reutilizables más de un 900%, cremas faciales sustentables más de un 700%, huertas y composteras más de un 550% y las copas menstruales casi un 350%, entre los productos que más crecieron. “El crecimiento de la demanda de productos sustentables en este contexto ha sido superior al registrado en el promedio de la plataforma" [...] "Esto permite pensar que existe una relación directa entre pasar más tiempo en el hogar y la adopción de prácticas de consumo más amigables con el medio ambiente y las comunidades”, señaló Guadalupe Marín, Gerente Sr. de Sustentabilidad de Mercado Libre.

Marcas alrededor del mundo, desde moda hasta compañías de bebidas se sienten presionados para inclinarse hacia lo sustentable, condicionados sobre todo por jóvenes activistas que demandan productos más sustentables. Según Jinqing Cai, director chino del grupo Kering, cada vez más empresas se ven en apuros desde su propia perspectiva y perspectiva del cliente, se encuentran en el punto de inflexión de hacer algo serio para una transformación profunda para contribuir a la sustentabilidad. (Ho, 2019)

MARCO TEÓRICO

Continuando con el desarrollo del presente trabajo, es necesario establecer el marco teórico a utilizar, ofreciendo diferentes puntos de vista y opiniones logrando una sinergia en el análisis de las ventajas de aplicar las herramientas y técnicas descritas a continuación. En los siguientes párrafos serán presentados los conceptos de análisis PESTEL, Fuerzas de Porter, análisis de Marketing mix y análisis FODA, posicionamiento y diferenciación.

Realizando el estudio del macroentorno se decide utilizar la herramienta de análisis PESTEL, presentado por Liam Fahey y V. K. Narayanan (1968) un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”. El análisis PESTEL es una herramienta que le permite fichar a la empresa el contexto externo en el que piensa incursionar, y de esta forma contribuir con la planificación de la estrategia, que le permitirá ingresar en el mercado analizado. Esta herramienta analiza seis factores, político, económico, social, tecnológico, ambientales y jurídicos. Con la utilización de esta herramienta se logran identificar factores externos del macroentorno que hayan afectado a Meraki en un pasado y que puedan hacerlo en un futuro, ya sea favorable o desfavorable. El objetivo de usar esta herramienta es identificar oportunidades y amenazas que ofrezca el macroentorno basándose en premisas de sucesos pasados.

Para continuar con el análisis externo se consideró oportuno realizar un estudio del microentorno, utilizando herramienta desarrollada por Michael Porter en el año 1979, las 5 Fuerzas de Porter: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Ya que la utilización de esta herramienta permite tener una visión sobre el microentorno de Meraki y qué aspectos del mismo puede establecer como oportunidades y amenazas. Fuerzas de Porter (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, pág.232)

Al realizar el análisis interno de la empresa, se establece como herramienta a utilizar el Marketing Mix, más específicamente las 4P del Marketing. Esta teoría se da a conocer por primera vez en el año 1960, formulada por Jerome McCarthy. Los cuatro elementos que forman las 4 P son el producto, el precio, la promoción y la plaza. Esta herramienta proporciona información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de Meraki, profundizando sobre cada uno de sus atributos para lograr un óptimo análisis interno, más detalladamente sobre el

producto, aspecto a trabajar de la marca. Modelos de Marketing Mix (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, pág.116)

En continuidad del presente trabajo, se busca organizar la información recolectada en los análisis anteriores, en forma de matriz, para ello se selecciona la Matriz FODA extraída del libro “Dirección de Marketing” de Kotler & Keller (2012) ya que permite la visualización de la información recolectada en los análisis previos de una manera más acotada y organizada y así generar una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa. Esta matriz la desarrolla Albert Humphrey en el año 1965, con la finalidad de entender los factores internos y externos de una situación que se quiera mejorar, innovar o incluso prevenir.

La motivación para realizar este trabajo es la de encontrar una posible solución para la problemática establecida anteriormente, que principalmente se basa en la poca diferenciación con su competencia, por lo que se usará este concepto más adelante. Siguiendo el libro “Dirección de Marketing” de Kotler & Keller (2012) pág.329, se establece como características principales de diferenciación la forma, la personalización, la calidad, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación y el estilo. La utilización de este concepto ayudará a establecer aspectos a mejorar sobre el producto de la empresa y así lograr mejorar su Posicionamiento en la mente del consumidor.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Según Kotler & Keller el Posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, pág.276) Desde el punto de vista de los autores, se toma como referencia la estrategia de posicionamiento, mediante la diferenciación por medio de la imagen, ya que Meraki aún no ha explotado su potencial como empresa pionera en sustentabilidad dentro de la comercialización de productos de higiene bucal.

Con la finalidad de encontrar oportunidad de expansión para la empresa, se utiliza la herramienta creada por Igor Ansoff, presentada en Strategies for diversification, de la colección Harvard business review, 113-124 en el año 1957. Esta matriz permite encontrar la relación ideal entre producto (nuevo o actual) y mercado (nuevo o actual). Será de gran utilidad en el momento de definir las estrategias recomendadas para la empresa.

Sustentabilidad es un concepto que se repite continuamente a lo largo del trabajo, por lo que se considera oportuno tener claro a que se refiere cuando se habla de sustentabilidad. tomando como referencia el concepto de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo (1978) que la define como: “Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Comenzando con el análisis del macroentorno, se utiliza el principio del análisis PESTEL, que se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Desarrollado por Liam Fahey y V. K. Narayanan en el año 1986.

Análisis PESTEL (“Análisis macro ambiental en gestión estratégica”, Liam Fahey y V. K. Narayanan, 1986)

Se encuentra en una situación donde la política está tomando cada vez más importancia a la hora de influir en la empresa, inestabilidades en todo el mundo y por sobre todo en América latina y Europa, lugares donde la marca busca hacerse más fuerte. Dadas estas situaciones de incertidumbre y cambio continuo es difícil llevar a cabo un estudio general ya que cada país en el que Meraki Sustentable quiera comercializar sus productos tendrá una situación en particular. (Montés & El País, 2022)

Citando un estudio de la Universidad católica de Chile sobre la situación en América latina: “en América Latina se ha configurado una triple crisis: de gobernabilidad, con las democracias cada vez bajo mayor tensión; de expectativas, con una ciudadanía más exigente e impaciente; y de certezas, con mayores niveles de incertidumbre política” (Montés & El País, 2022)

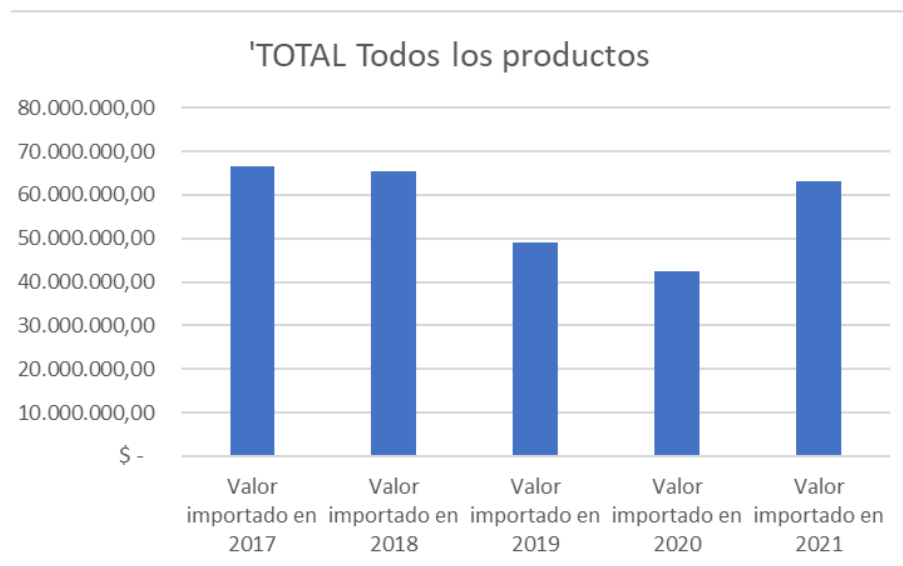
El estudio continúa afirmando “la forma en que la pandemia ha sido una oportunidad para que ciertos gobiernos concentren mayor poder y apliquen indebidamente los estados de excepción” “Los niveles de confianza hacia las instituciones públicas permanecen bajos, el descontento respecto de la calidad de los servicios públicos aumenta y las redes sociales imprimen una velocidad a las demandas sociales que el Estado no es capaz de procesar”(Montés & El País, 2022)

A raíz de estos riesgos anteriormente mencionados se observa cómo van de la mano con una crisis económica mundial, sin ir más lejos la situación en Argentina es extremadamente desfavorable, promediando 5% de variación en los precios al consumidor, mensual sobre

bienes y servicios según informes del INDEC (INDEC, 2022). Argentina, con una población de 45.376.763 personas, se encuentra en la posición 31 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 16 habitantes por Km². El PIB per cápita en 2020 fue de U\$D8.574, con el que se sitúa en el puesto 80 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Argentina ha sido de 38 puntos, así pues, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público. Es útil saber que Argentina se encuentra en el 119º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Datos macro, 2021).

Se presenta a continuación un gráfico, realizado con datos extraídos del ITC, indicador de las importaciones de Argentina desde el año 2017, en los que se observa la caída del 30% desde 2017 hasta el 2020. Se destaca también el incremento de las importaciones en el año 2021 ya que alcanza valores aproximados a los de 2018, contrario a la tendencia que se observó antes.

Gráfico 1: Montos totales de los productos importados por Argentina, expresado en miles de USD (ITC, 2022)

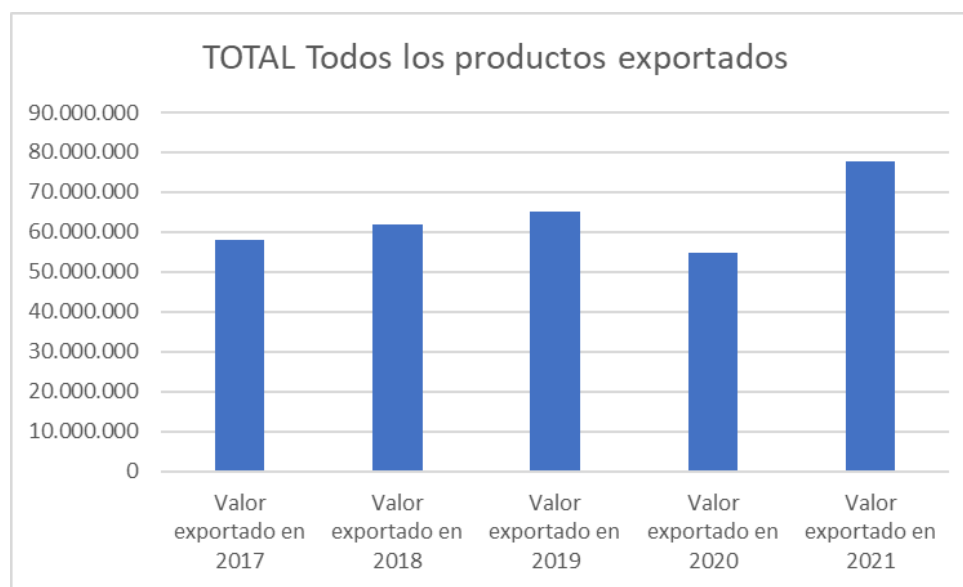


Recuperado de <https://intracen.org/> (2022)

El siguiente gráfico, realizado con datos extraídos del ITC, indica las exportaciones de Argentina desde el año 2017. En el mismo se observa un crecimiento constante a lo largo de los últimos 5 años con una especie de declive en el año 2020 debido a la situación económica

mundial causada por el Covid-19, causando cierre de puertos y fronteras, en el cual Argentina mantuvo una posición estricta en solo exportar e importar lo indispensable.

Gráfico 2: Montos totales de los productos exportados por Argentina, expresado en miles de USD (ITC, 2022)



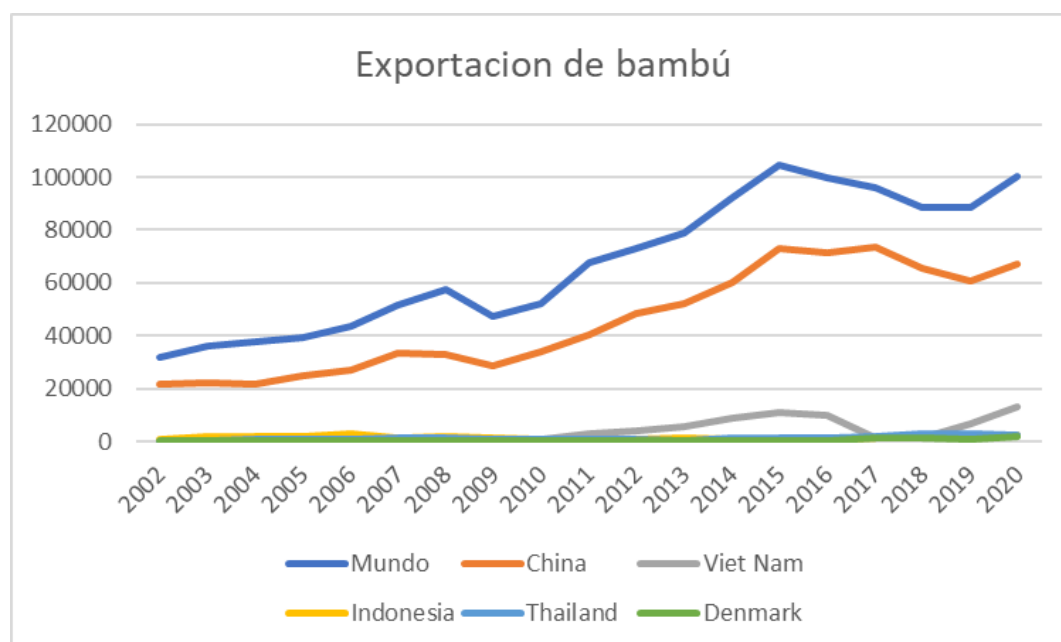
Recuperado de <https://intracen.org/> (2022)

Por otra parte, se resalta dentro de las situaciones positivas que ofrece el entorno, el avance tecnológico, ya que dan accesibilidad a la gente a más información, canales de distribución más rápidos y fácil llegada al cliente. Según las estadísticas de Mercado Libre la demanda online de productos sustentables creció exponencialmente, como así también la oferta. Durante la pandemia de Covid-19 la venta de botellas reutilizables creció un 916%, mientras que la venta de cepillos de dientes de bambú creció un 297%. Las principales tendencias del último año fueron: Reutilizables y Basura cero, Movilidad sin Emisiones, Eficiencia de recursos. Los productos de mayor crecimiento están relacionados con lo reutilizable y basura cero, huertas y composteras. (Mercado Libre, 2020).

Trasladando ahora a la situación legal internacional sobre exportaciones e importaciones que rodea a la organización se observa la apertura que tiene China, ya que se encuentra en el 46° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Datos Macro, 2022)

A continuación, se presenta un gráfico con los 5 principales países exportadores de Bambú y el mundo entero, desde 2002 hasta 2020, con datos extraídos del ITC (International Trade Centre) (ITC, 2022)

Gráfico 3: valores expresados en miles de dólares estadounidenses. Fuente: ITC, 2022



Recuperado de <https://intracen.org/> (2022)

Se observa que desde 2002 el crecimiento a nivel mundial es constante, sin embargo, en 2015 se logra el pico y luego desciende, aunque desde 2019 retoma el crecimiento. Vietnam desde 2019 gana terreno y en 2020 logra consolidarse como segundo mayor exportador a nivel mundial, superando 5 veces la cantidad exportada por Indonesia, que se encuentra tercero en la lista. (ITC, 2022)

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Antes de comenzar el análisis del sector de Meraki Sustentable, es necesario definirlo. La empresa se dedica a la comercialización de productos de Higiene y cuidado Bucal, apunta a toda Latinoamérica, especialmente centrada en los países limítrofes de Argentina, a usuarios de todas las edades, de nivel económico medio y alto, que tengan conciencia sobre el medio ambiente y quieran empezar a realizar un cambio innovador para el planeta. Dentro del sector, Meraki Sustentable es pionera con los cepillos de dientes de bambú, pero se siente amenazada con la entrada de nuevos competidores como startups y grandes empresas como Colgate. Las barreras de entrada son bajas y lo sustentable se mantiene en auge, lo que genera un atractivo importante para las empresas que quieran entrar. (MERAKI, 2022)

Dicho esto, se observa como existe un alto nivel de competitividad en el sector ya que no solo debe competir con las marcas de cepillos de bambú, sino que también debe ganarles terreno a los cepillos de plástico. Las grandes empresas, como Colgate, cuentan con una alta

capacidad de producción lo que facilita la entrada y distribución para nuevos segmentos (Atance, 2021). Para las Startups desde una pequeña inversión ya pueden obtener cepillos de bambú con su marca impresa importados de China, ya que por el alto nivel de producción que tienen y las variadas empresas proveedoras de bambú moso (MAMANI, 2020), pueden abastecer a más empresas no solo a Meraki Sustentable, que desde sus inicios ha trabajado siempre con un mismo proveedor. Asimismo, Meraki Sustentable tiene poca diferenciación dentro de los cepillos de bambú con respecto a las demás marcas, nadie ofrece algo más innovador que los demás, lo que hace que el cliente pueda pensar en otras opciones y el costo de cambio para el cliente sea bajo.

Continuando con el estudio del microentorno se utiliza el principio de las 5 Fuerzas de Porter.

Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Fuerzas de Porter (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, pag.232)

Como principal competencia se destaca a Colgate, marca reconocida internacionalmente con una amplia fuerza de ventas, que continúa con su crecimiento centrado en latinoamérica. Dentro de su core-business, Estados Unidos permanece en el Top 1 de ventas, con una facturación anual de U\$D3.694 millones , aunque la operación se contrajo un 1,25%. Por el contrario, Latam creció un 7,16% y permanece en segundo lugar con ventas por U\$D3.663 millones y el 25,96% del negocio. (Ponasso, 2022) En el mercado latinoamericano, el crecimiento orgánico de las ventas estuvo liderado por Brasil, Argentina, Colombia y México. Asimismo, según el reporte, se dio una disminución en la utilidad operativa como porcentaje de las ventas netas, la que se debió principalmente a costos más elevados de materia prima y empaque. También se precisó que estos fueron parcialmente compensados por ahorros en costos de las iniciativas de financiamiento del crecimiento de la compañía, por la suba de precios, por el reembolso del IVA y por el achique en la inversión publicitaria. (Ponasso, 2022)

Colgate-Palmolive lanzó en el año 2019, a nivel global y en América del Sur, el Cepillo Dental Colgate Bamboo como compromiso de la marca a largo plazo para reducir el desperdicio de plástico. El cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y presenta el packaging desarrollado en cartón reciclado. (Ponasso, 2022)

Otro competidor a tener en cuenta es SLÄSS, una tienda multimarca de productos respetuosos con el medio ambiente que intenta dejar la más baja huella ambiental posible para el planeta, de origen uruguayo que comercializa dentro del país, de manera online y que, 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 y cocina. Busca acceder a economías de escala para maximizar la comercialización de productos sustentables. Compite directamente con los productos de aseo personal de Meraki Sustentable. (SLASS, 2022)

Como tercer competidor se nombra a VITA sustentable, con sede en Buenos Aires y tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, se destina exclusivamente al aseo personal y a productos de cocina. Compite directamente con Meraki Sustentable con productos como cepillos de dientes, hilo dental vegano, pasta de dientes sólida, traveler case de bambú y holder. (VITA, 2022)

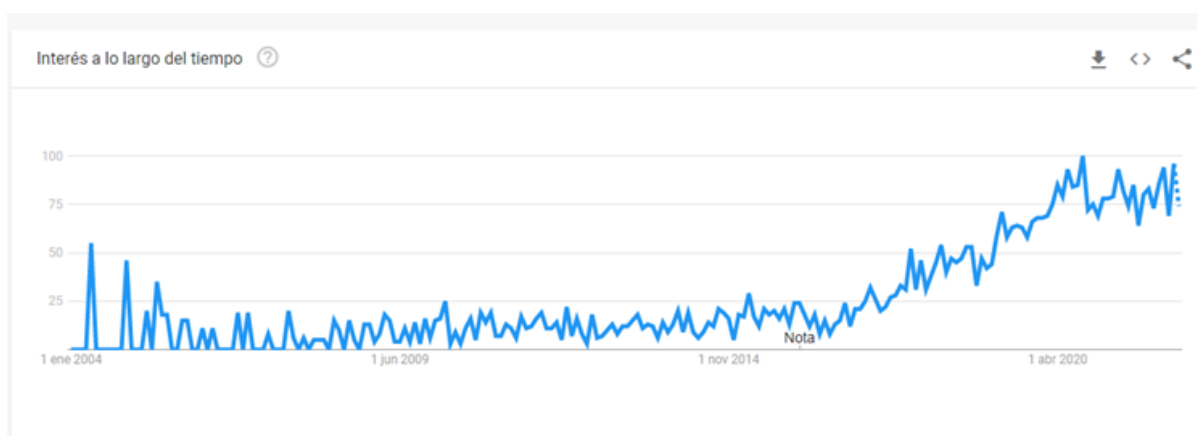
Grimberg dentales es una empresa argentina con 97 años de trayectoria en el rubro odontológico. Hacia el año 1976, la empresa impulsó un nuevo salto comercial con la incorporación de productos de Higiene y Prevención Bucal de Consumo Masivo, comercializando desde entonces a través de Farmacias y Droguerías de todo el País. A partir del 2001, se decide dar un nuevo salto competitivo con producción propia de productos de Cuidado Oral y de Insumos Odontológicos para sustituir importaciones. Logrando un rápido crecimiento a través de su Propio Laboratorio RAYSAN. En 2016 introduce a su cartera de productos el cepillo de dientes de bambú, muy similares a los de Meraki, y dentro de lo sustentable también comercializan cepillos dentales de plástico reciclado. (BucalTac, 2020)

Sri Sri Tattva es una empresa de origen India fundada en el año 2003 con el objetivo de mejorar significativamente el nivel de salud y de bienestar del mundo y con tan solo 17 años en el mercado, se encuentra presente en más de 60 países y en Argentina desde 2016. (Sri Sri Tattva, 2020). La empresa compite en lo ecológico con Meraki únicamente en los cepillos de bambú, ya que la pasta dental y el hilo dental que ofrece es la clásica, no biodegradable. (Sri Sri Tattva, 2020)

Se observa que la Meraki Sustentable posee una gran cantidad de competidores y que la mayoría se insertó recientemente dentro del ámbito de lo sustentable, sector que está en auge y atrae a muchas empresas y startups (Google trends, 2022).

Según Google Trends, la palabra sustentabilidad está dando de qué hablar en los últimos años, creciendo con mayor fuerza desde 2015, así como del cambio climático, dos aspectos a los que apunta Meraki (Google Trends, 2022) Las fuertes medidas, para el cumplimiento de las ODS, que deben tomar los países sumado a grandes campañas de concientización (ONU, 2019) le dan visibilidad al sector de comercialización de productos cuidado personal sustentable, ya que es un rubro en el que los productos clásicos la gran mayoría son descartables y no biodegradables o compostables.

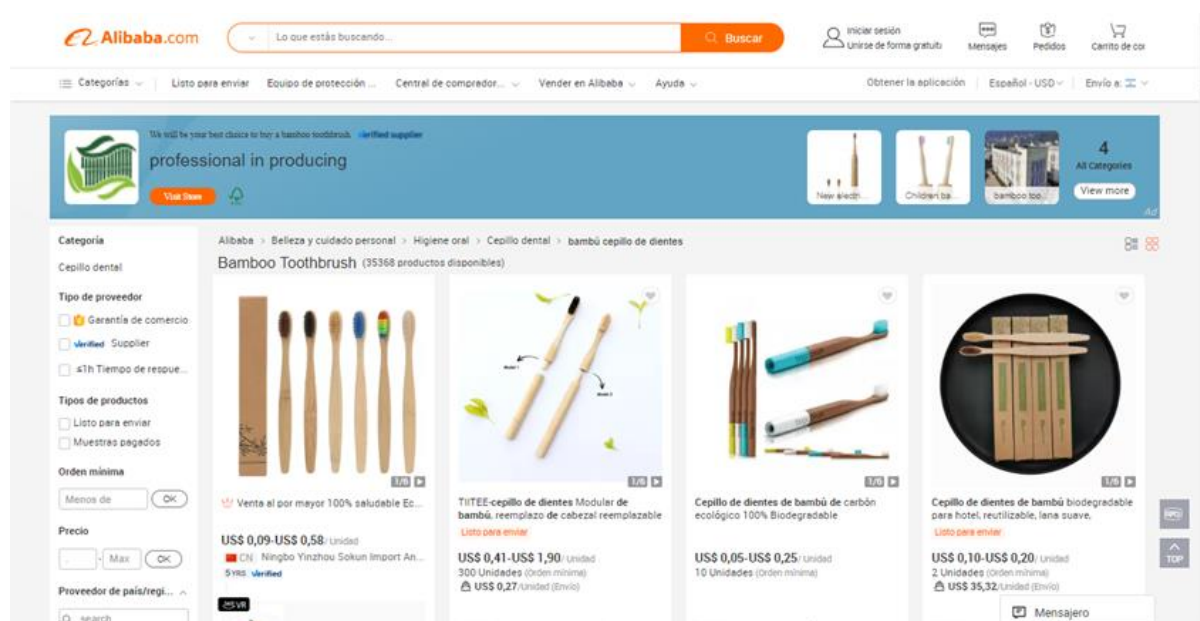
Gráfico 4: interés a lo largo del tiempo de la palabra sustentabilidad, fuente: Google trends, 2022.



Recuperado de google.com (2022)

El gran atractivo del sector y el fácil acceso al bambú chino hacen que las barreras de entrada sean relativamente bajas. Dada la creciente globalización se accede a proveedores de cepillos de dientes de bambú siendo compradores particulares, como se observa más adelante en la captura de la página AliBaba.com, donde la mayoría de los exportadores exponen sus productos al mundo entero. Con un costo promedio de USD 0,35 la unidad, con el logo de la marca grabado en láser, más envío incluido y con un mínimo de 100 unidades, se puede comenzar con un primer encargo de cepillos de bambú (AliBaba, 2022). El packaging que ofrecen los proveedores son todos similares, el producto en sí no posee ninguna diferenciación (AliBaba, 2022). En el caso de Meraki, el proveedor tiene alto poder de negociación, ya que ellos se mantienen fieles desde un inicio, siempre han trabajado con el mismo productor y no es de su interés buscar a otro. (MERAKI, 2022)

Ilustración 1: Página web de Alibaba ofreciendo cepillos de bambú al por mayor. (AliBaba, 2022)



Recuperado de Alibaba.com (2022)

Entonces, como la mayoría de los proveedores ofrecen los productos sin algún tipo de diferenciación, que a la hora de la venta al público el comprador no tiene ninguna diferenciación de cada marca, únicamente el posicionamiento en su mente de cada una de ellas. Este es uno de los principales problemas que enfrentan las marcas a la hora de vender al público, el bajo costo de cambio para el cliente. (MERAKI, 2022) Más allá de la competencia entre cepillos de bambú, la empresa se encuentra con la otra problemática a enfrentar, el cepillo de plástico, nuestro producto sustituto, sigue siendo más barato y el comprador sin conciencia de cuidado del medio ambiente sigue prefiriendo el clásico cepillo de plástico (Chavarrías, 2019). Los clientes tienen bajo o nulo poder de negociación ya que existen diferentes alternativas ya sea de plástico o bambú y no son capaces de interferir en el precio de los productos.

ANÁLISIS INTERNO

Realizando el análisis interno de la empresa, se utiliza el modelo de marketing mix, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para

alcanzar un efecto positivo en el mercado meta. Modelos de Marketing Mix (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, pag.116)

PRODUCTOS:

Meraki Sustentable comienza como empresa en 2016, comercializando únicamente cepillos de dientes de bambú y sus holders, hasta 2020 que incorporan las botellas reutilizables para aumentar su ticket promedio, en 2021 agregan los “bits” pasta de dientes en comprimidos y para 2022 logran un gran avance en su cartera de productos agregando hilo dental vegano, hisopos de madera y el estuche de bambú.

Cepillo de dientes de bambú:

El cepillo está fabricado con madera de bambú, extraída de la provincia de Ningbo (China) y sus cerdas son iguales a cualquier otro, para otorgar “la misma calidad de lavado y vida útil”. Vienen de cerdas suaves, medianas o duras. También ofrecen un modelo para niños. Actualmente, los cepillos de dientes conforman el producto más icónico de la marca, ya que tienen atributos que los diferencian de los cepillos manufacturados a partir de materiales convencionales como el plástico; los cepillos de bambú son veganos, sustentables, ecológicos y biodegradables.

Holder:

El holder de pared o soporte de pared para cepillos está fabricado en bambú, viene con las dimensiones universales de los cepillos de dientes y viene en dos presentaciones: para 2 cepillos o para 4 cepillos.

Botellas Térmicas:

Las botellas térmicas reutilizables son el producto más caro que actualmente conforma la cartera de productos de Meraki. Vienen en cinco modelos, entre los que se encuentran: aire, agua, tierra, fuego y éter. Las botellas son térmicas, recargables y aseguran la conservación de hasta 20 horas de la bebida fría y 10 horas de la bebida caliente. Son reutilizables, sostenibles y, según la constitución de los materiales utilizados para su fabricación, no desprende olor ni sabor a plástico, es antihongos y de fácil lavado. Su material principal es el acero inoxidable.

Hilo dental:

El hilo dental, otro de los productos que conforman la línea de la marca, posee propiedades biodegradables. El cliente debe adquirir por primera y única vez el frasco de vidrio

con el hilo dental dentro para utilizar el producto. El mismo es reutilizable, ya que posee un carrete extraíble de 30 metros de hilo dental y puede ser recargado por el cliente de manera sencilla y sin complicaciones, las veces que sea necesario.

Se vende por separado el repuesto de hilo dental. Con su packaging en cartón, representa una alternativa más ecológica, económica y permite recargar el envase original de vidrio, insertando el hilo dentro del carrete, que viene listo para ser reemplazado.

Traveler Case:

Los estuches de viaje están desarrollados 100 % en bambú moso y no poseen plástico, son biodegradables, tienen un orificio inferior y superior para una mejor manipulación y ventilación del producto a contener y son ideales para viajar.

(Fuente: merakisustentable.com, presentación comercial, 2021)

PRECIO:

Tomando como referencia de precio minorista para consumidor final la plataforma Mercado Libre, el precio unitario medio del cepillo Meraki por unidad es de \$275 (valor expresado en pesos argentinos a abril de 2022). A continuación, se expone una tabla comparando los precios de la competencia con números extraídos de Mercadolibre Argentina.

Comparación de precios con otros cepillos de bambú. (Mercado Libre, 2022)

Tabla 1: Comparación de los precios de Meraki con otros cepillos de bambú, valores al 22/04/22

Marca	Precio unitario minorista
MERAKI	\$300 o U\$D1.50
COLGATE	\$320 o U\$D1.6
SLASS	\$900 o U\$D 4.50
VITA	\$350 o U\$D1.75
SUDANTHA	\$900 o U\$D4.5
BUCAL TAC	\$385 o U\$D1.92

Fuente: Elaboración propia

Además de asegurar una participación alta de mercado, con la necesidad de competir en el mercado con intereses ligados a la ecología y la preservación medioambiental, la empresa determina un margen de fluctuación de precio final unitario de venta, que oscila entre U\$D 2 y U\$D 1.5. El margen actual de mayoristas es del 20 %. (MERAKI, 2022)

PLAZA:

Como fortaleza corporativa, Meraki posee una red de distribución diversificada. Internamente, los canales son presentados como canal moderno (supermercados y grandes superficies de retail y por droguerías mayoristas en el sector farmacéutico), canal de almacenes naturales (La marca posee 35 distribuidores, no solo para cosmética sino también para alimentos, tiene un alcance estimado de 2.000 almacenes naturales) y de desarrollo digital (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.

El principal canal en el cual la marca invierte en publicidad es el canal digital, a través de la compra de medios en Google y redes sociales (Instagram y Facebook), campañas de alcance, tráfico y conversiones. En lo que respecta a trade marketing, Meraki trabaja con planes de exhibición por cliente o de exhibición en punto de venta. En la dimensión de comunicación, se realizan campañas de awareness de manera conjunta entre Meraki y 1 % for the planet, también en artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente. Meraki posee un plan de marketing tercerizado. La estrategia la desarrolla la marca con el equipo “In company” y la implementación se desarrolla en diferentes niveles de la organización.

FODA

A continuación, se utiliza la herramienta de marketing desarrollada por Albert Humphrey (1965), ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir. Matriz FODA (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, Pág. 48-50)

Tabla 2: Análisis FODA (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, Pág. 48-50)

Variables	Internas	Externas
Positivas	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Trayectoria reconocida ● Mercado líder en argentina ● Están dentro del proyecto 1% for the planet ● Poseen acceso a financiamiento ● Buen desempeño y cumplidora 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Sustentabilidad en crecimiento ● Desarrollo de las ODS, dadas las imposiciones de la ONU ● Distribución en almacenes naturales y dietéticas ● Digitalización ● Nuevas líneas de producto reemplazando plásticos.
Negativas	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Poca información del mercado ● Cartera de productos poco diversificada 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Bajas barreras de entrada al mercado ● Economía internacional

	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco control sobre la manufactura de los productos ● Sin exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Economía Nacional Argentina ● Barreras de entrada altas para canales de distribución masivos.
--	--	--

La empresa posee trayectoria reconocida de mercado, es pionera en comercializar productos a base de bambú, es la marca líder en cuidado oral sostenible en Argentina y posee políticas de responsabilidad social bien definidas, a través del modelo 1% For The Planet. La empresa, por su buen desempeño económico y sus condiciones organizacionales, posee acceso a financiamiento para potenciar sus operaciones. Gracias a esto la empresa sería capaz de aprovechar las oportunidades que le presenta el entorno, tal como la tendencia de la sustentabilidad, el rápido crecimiento del cuidado de medioambiente de acuerdo con las políticas de 2015 de la ONU (ODS), como así también el desarrollo de nuevos productos reemplazando el plástico de corta vida útil por bambú. Asimismo, la poca información sobre la situación actual del mercado, el poco control sobre la manufactura de los productos y la cartera de productos poco diversificada, como también la inestabilidad económica internacional, las bajas barreras de entrada al sector y las altas barreras de entrada a los canales de consumo masivo para productos sustentables, logran obstaculizar el avance de Meraki.

DIAGNÓSTICO

A raíz del estudio realizado se observa que la empresa se encuentra en una situación favorable ya que, el sector y la situación mundial ante el calentamiento global ofrecen ciertas oportunidades que Meraki deberá saber aprovechar. Se observa que poseen buen desempeño económico y que se encuentran bien asesorados tanto administrativa como económicamente. A pesar de ser una empresa fundada en 2016, ya se encuentra comerciando en países vecinos, demostrando sus capacidades de ampliar el negocio a mercados insatisfechos o nuevos. El rápido crecimiento de la competencia amenaza el desarrollo continuo por lo que la empresa deberá afianzarse como líder en el mercado de la comercialización de productos de cuidado oral sustentable para poder hacer frente a la agresividad de los nuevos competidores. Por este mismo camino, insertarse en las grandes cadenas de distribución masiva, como supermercados de nivel nacional, sería un gran avance para llegar a afianzarse ante la nueva competencia, por sobre la cual Meraki no posee algún valor diferencial. Entonces se encuentra disponible a desarrollar una estrategia sobre la diferenciación y cómo comunicar ese valor potencial que lograra ubicar a la empresa con un posicionamiento ideal respecto al de su competencia.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa y su entorno, se procede a desarrollar y diseñar el plan de posicionamiento para Meraki sustentable. Para continuar con el trabajo se necesita desarrollar las estrategias y acciones de marketing para llevar a cabo el plan de implementación en el plazo de 1 año.

Objetivo general:

- Ser la empresa de referencia cuando se hable de sustentabilidad en el mercado de argentina para fin de año de 2023.

Objetivos específicos:

- Incrementar en un 20% el valor del ticket promedio, incrementando la cartera de productos e incentivando la compra de otros productos secundarios.
- Desarrollar la imagen de marca de Meraki, posicionando la marca como referente de acciones sustentables en Argentina.

METODOLOGÍA

Para poder definir el plan de acción se realizan dos investigaciones, una investigación exploratoria (cualitativa) con el fin de obtener supuestos para dar pie a la segunda investigación, la concluyente (cuantitativa), que consiste en una encuesta mediante Google Forms, con el fin de confirmar o desmentir los supuestos obtenidos en la investigación exploratoria.

Comenzando con la investigación exploratoria, se busca la definición de hipótesis, conseguir información relevante, aclarar los problemas de decisión y establecer prioridades, con un enfoque sobre el problema de decisión, en cuanto a la técnica de investigación se realiza una entrevista en profundidad, técnica directa, con diferentes personas dentro del ámbito de la Sustentabilidad, el comercio exterior, tanto estudiantes como profesionales, pero con suficiente conocimiento sobre los temas a tratar, con el fin de capturar necesidades, deseos, opiniones o actitudes sobre las ideas propuestas, también para explicar los cambios de preferencias de los consumidores a la hora de comprar online con la extensa oferta con la que se encuentran. El instrumento de recolección es un cuestionario donde se registran las respuestas de la entrevista completa. Este método proporciona mucha riqueza en profundidad ya que entrevistado personas especializadas en cada área se encuentran diferentes puntos de vista. La población definida para esta etapa de la investigación son personas experimentadas en el tema. Es una población finita y la unidad muestral es la ciudad de Córdoba. Las personas seleccionadas para la entrevista en profundidad son 6, fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico por juicio.

Continuando con la investigación concluyente, con un enfoque cuantitativo, en las acciones de marketing pensadas a futuro y en sus temas de interés anteriormente planteadas dentro de las necesidades de información. Se realiza una encuesta, técnica directa, obteniendo información de fuentes primarias, enfocada parcialmente al consumidor final, la compra online y los productos de higiene oral y la sustentabilidad. La encuesta se realizará mediante Google Forms, es una encuesta autoadministrada virtual, consta de 16 preguntas administradas y con un orden lógico basado en el método del florero (división por objetivos, creación de escalas de medición según objetivos, evaluación del cuestionario), la selección de las preguntas estará relacionada con las necesidades de información previamente establecidas, generalmente datos de opinión, conducta e intención. Se realizarán distintas pruebas internas al cuestionario, de coherencia interna, prueba y pos-prueba. Como instrumento de recolección y análisis de datos también se

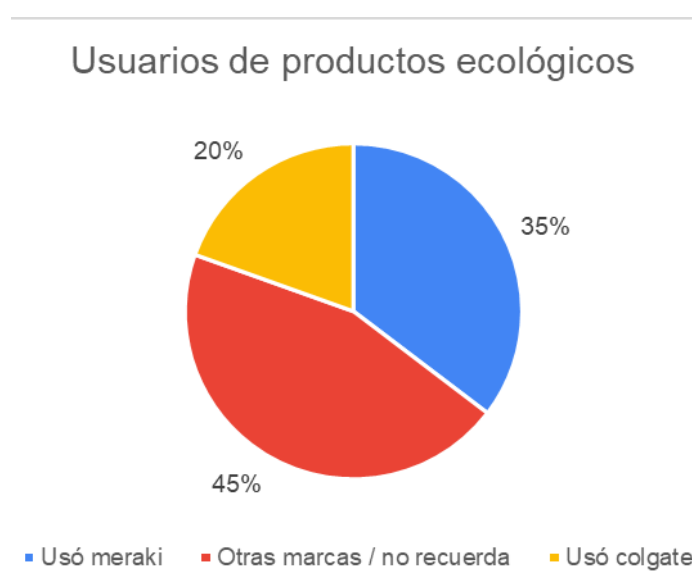
utiliza Google Forms y Excel, ya que ofrecen los gráficos para exhibir y analizar datos recolectados en diferentes escalas y segmentar. La población meta definida son los consumidores finales de productos de higiene bucal. Es una población infinita ya que se desconoce el número. La Unidad muestral es Argentina ya que la empresa quiere expandir sus ventas en todo el país. Se realiza un muestreo aleatorio simple, ya que se dispone de la actitud del encuestado a la hora de la realización. La cantidad de encuestados esperados son entre 200 y 250, dado el error muestral y el nivel de confianza requeridos.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:

Se recomienda a Meraki un cambio de estrategia corporativa, con una estrategia de Enfoque, creando alianzas estratégicas de promoción, con grandes ONG tanto nacionales como internacionales, con el fin de diversificar su público objetivo y así lograr más confianza en el consumidor. Gracias a la investigación podemos establecer una clara relación de que en Argentina se asocia los **productos** sustentables con Meraki, pero no se relaciona la marca con acciones u organizaciones dedicadas plenamente a mejorar la situación medioambiental (por ejemplo, Greenpeace Argentina). Con esta estrategia se buscará responder al objetivo de desarrollar la imagen de marca de Meraki, dejando no solo la impresión de empresa que sobrevive sólo por su nivel de ventas, sino también por su presencia en activismos ecológicos.

A continuación, se presenta un gráfico obtenido de la investigación que indica las marcas usadas / recordadas por los usuarios de productos de higiene bucal sustentables, en el cual se observa que Meraki lidera ante Colgate, pero continúa siendo una cuota no predominante en el total de los encuestados. Del total de los encuestados solo el 13% reconoce a Meraki como empresa dedicada a la sustentabilidad.

Gráfico n°5: gráfico cuantificador de usuarios ecológicos.



Fuente: Elaboración propia

Se define la misión y visión de la empresa y se establecen las estrategias facilitadoras para lograr un nivel de coherencia en todo el trabajo.

Comenzando por la misión de la empresa, se encuentra algo acotada y es necesario redefinir lo que se busca con el plan de implementación, no se busca cambiar el alma de la misión, sino que se busca profundizar.

La MISIÓN original de la empresa es: “Desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental” y la misión propuesta para la realización de este trabajo es: “Desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental, concientizando sobre el cambio generado con una simple acción”

Se observa que la visión es válida y coherente con el trabajo por lo que no se considera necesario redefinirla. VISIÓN: “Contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”.

ESTRATEGIA DE CARTERA

Dados los datos obtenidos en la investigación donde los encuestados comentaron sobre productos que generan más desperdicios plásticos, se puede observar que los primeros productos que aparecen son el “shampoo” “acondicionador” y “toallitas femeninas”. Se propone a la marca realizar una estrategia de cartera de penetración de mercado, **ampliando su cartera de productos con productos sustitutos a los convencionales ya destacados como los más contaminantes** (shampoo, acondicionador, toallitas femeninas). Los sustitutos ecológicos ya son existentes, pero que Meraki no los comercia, de lo cual tiene a favor no tener que hacer una I+D de los nuevos productos.

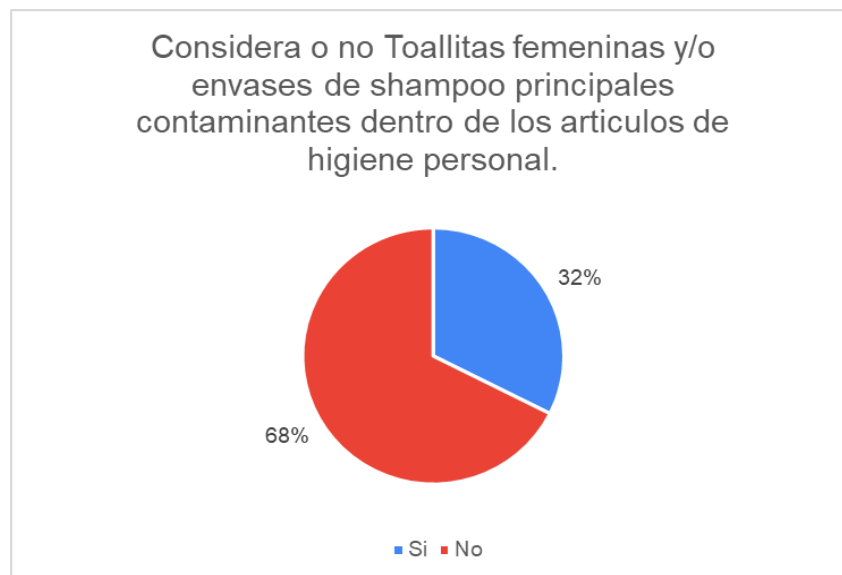
Tabla 3: Matriz de Ansoff explicativa de la nueva estrategia de cartera.

	Actual	Nuevo
Actual	Penetración de mercado MERAKI	Desarrollo de Producto
Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se exponen los datos recolectados en la investigación, donde se observa que el 32% de los encuestados considera a los envases de shampoo y/o toallitas femeninas como los productos de higiene personal que más desperdicios plásticos innecesarios generan.

Gráfico n°6: gráfico de torta de productos contaminantes.



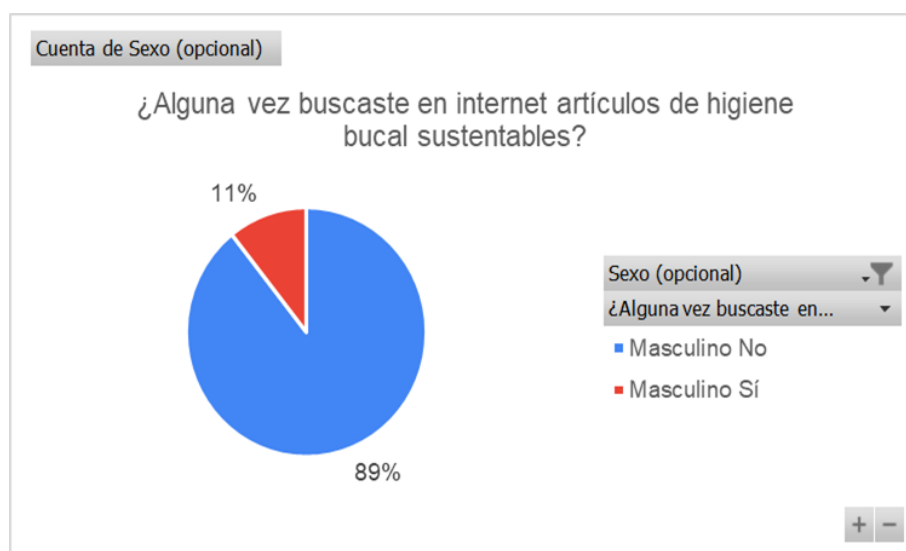
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

En primer lugar, se recomienda que la empresa amplifique la segmentación con el fin de abarcar más público objetivo para la continuidad de las estrategias definidas anteriormente. Definir un público objetivo que no solo sea cliente/comprador, sino también ampliar la visión a un **público activista**. En base a lo obtenido, definir estrategias de comunicación integradas para cada uno de estos públicos.

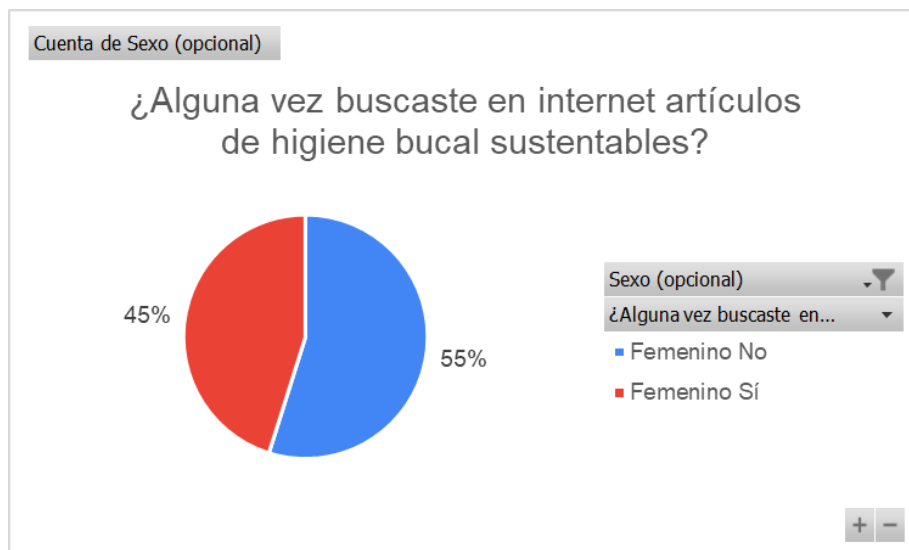
Los públicos objetivos se definen extrayendo datos de la investigación, comenzando por el público cliente/comprador se obtuvo, como se observa en los siguientes gráficos, que el 45% de las mujeres encuestadas buscó alguna vez productos de higiene bucal sustentables en internet, mientras que, de los hombres, solo el 11% afirmó haberlo hecho.

Gráfico n°7: ¿Alguna vez buscaste en internet artículos de higiene bucal sustentables?
Masculino



Fuente: Elaboración propia

Gráfico n°8: ¿Alguna vez buscaste en internet artículos de higiene bucal sustentables?
Femenino



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el público comprador, se recopilaron datos de la investigación, donde, como se observa en los siguientes gráficos, el 21% del público masculino afirmó haber utilizado productos de higiene bucal sustentables, mientras que el 39% no sabe si alguna vez lo hizo y el 40% niega haberlo hecho.

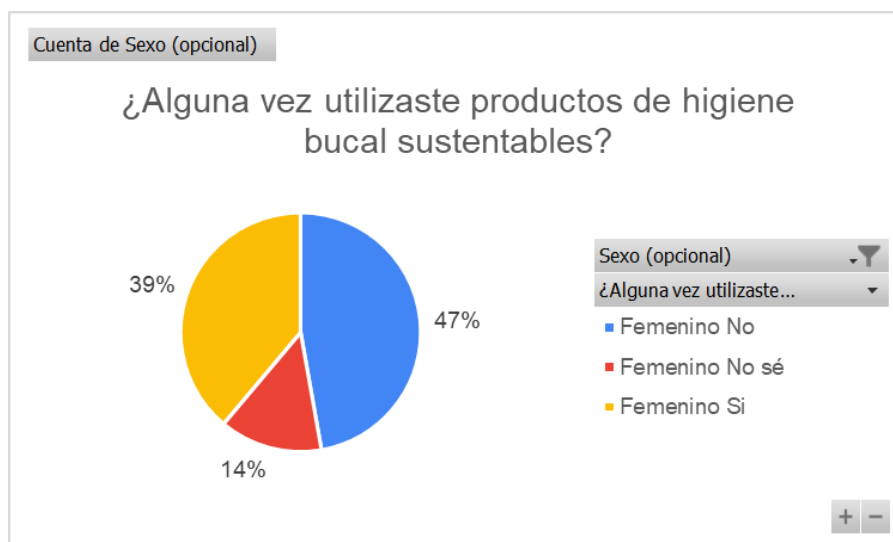
Gráfico n°9: Usuarios masculinos de productos de higiene bucal sustentable.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la muestra femenina, se obtuvieron los siguientes datos: El 39% afirma haber usado los productos, el 47% niega haberlo hecho, mientras que solamente el 14% no sabe si alguna vez lo hizo.

Gráfico n°10: Usuarios femeninos de productos de higiene bucal sustentable.



Fuente: Elaboración propia

Se define entonces al público masculino como un público indiferente ante las características específicas del producto, sabe que son productos de higiene bucal, pero le es indiferente si es ecológico o no. También se logra observar que solo el 11% alguna vez buscó, pero el 21% de ellos utilizó los productos, lo que pone en evidencia que son usuarios, pero no clientes.

En cuanto al público femenino, se lo define como un público más interesado, ya que la cantidad de búsquedas supera a la cantidad de usuarios, por lo que se concluye que es un público cliente y usuario, pero todavía no llega a generar la confianza necesaria para concluir con la compra 100% convencida de la misma.

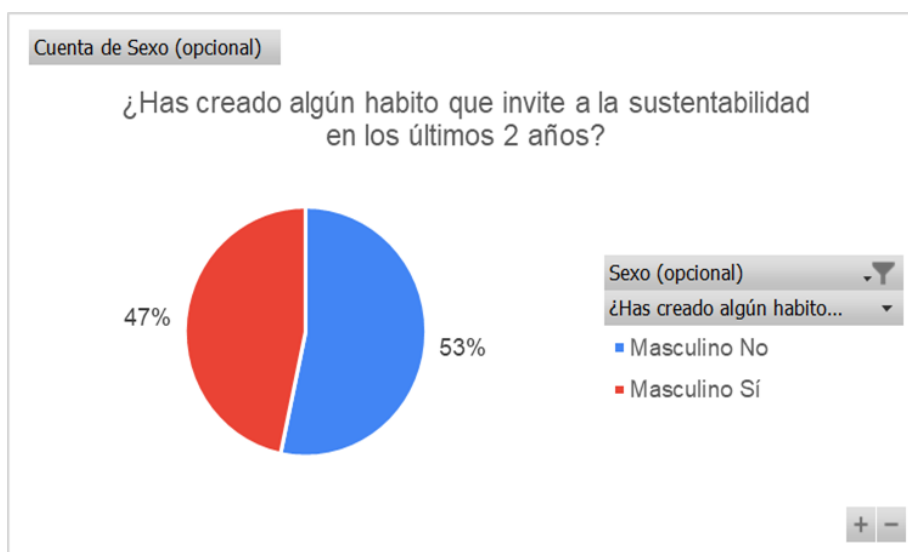
Comenzando a definir el público **Activista**, se recopilaron datos de la investigación donde los encuestados comparten si en los últimos dos años crearon hábitos que inviten a la sustentabilidad, obteniendo que el 47% de los hombres lo hizo, mientras que en las mujeres fue el 67%. Se presentan los datos en los siguientes gráficos.

Gráfico n°11: Hábitos sustentables de encuestados femeninos.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico n°12: Hábitos sustentables de encuestados masculinos.

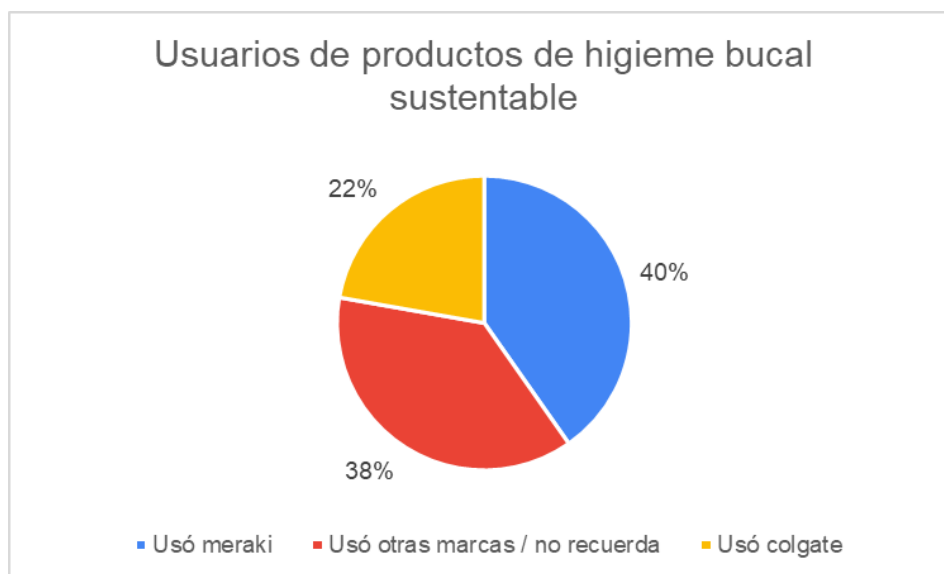


Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Diferenciación por medio de la imagen. A través del slogan “Naturalmente amigable con vos y el planeta”. Se recomienda que la empresa busque posicionarse como una marca referente de las acciones sobre la sustentabilidad en Argentina. Convirtiéndose en activista de proyectos de protección del medioambiente, logrando llegar a personas interesadas en la preservación del planeta sin necesidad de venderles productos de higiene bucal. Se busca lograr los objetivos transmitiendo su esencia de colaboración y amistad en medios de comunicación masivos de toda Argentina. Pasar de ser una empresa que vende artículos amigables con el medioambiente a una empresa comprometida con el mismo en diferentes ámbitos, no solo en la venta de productos de higiene. Se presenta en el siguiente gráfico los usuarios de productos de higiene oral sustentable, describiendo que marca usaron alguna vez.

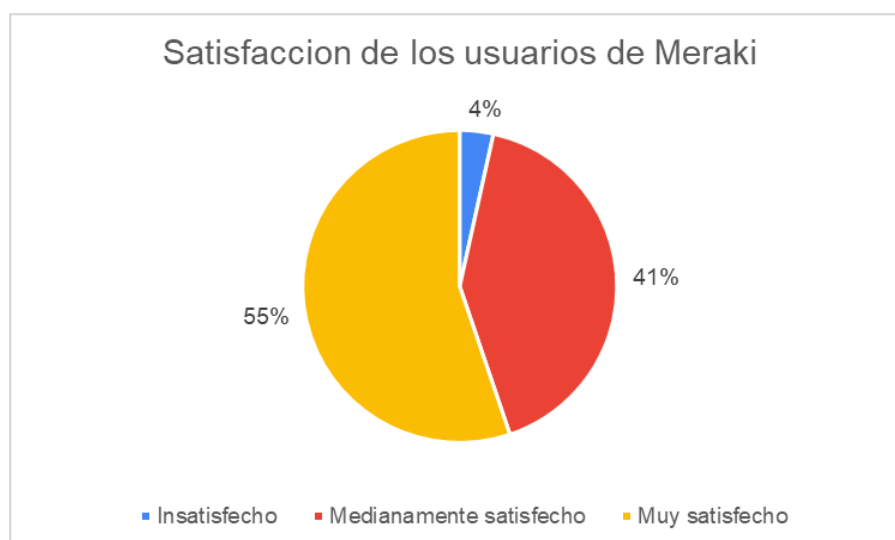
Gráfico n°13: Usuarios de productos de higiene bucal sustentable.



Fuente: Elaboración propia

Si del total de usuarios se filtran los que alguna vez utilizaron productos de la marca Meraki, analizando por satisfacción, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfico n°14: Satisfacción de los usuarios de Meraki.



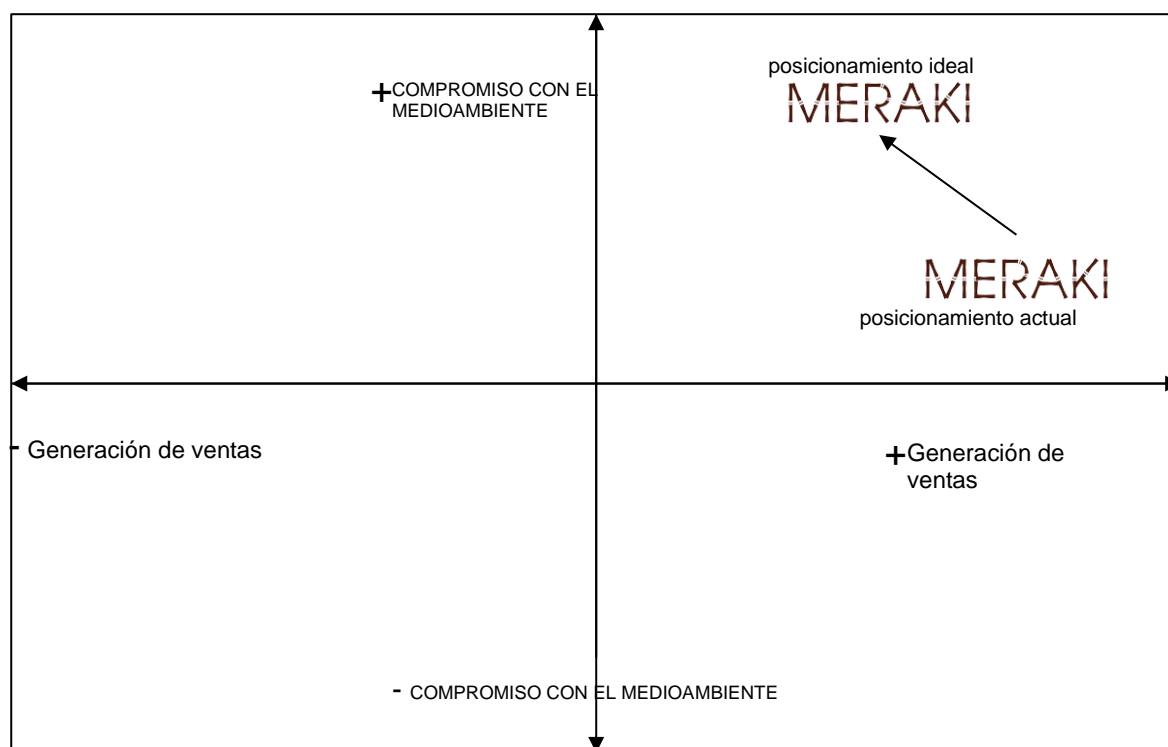
Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que dentro de los usuarios que recuerdan la marca, los usuarios de Meraki han quedado satisfechos con el producto. Se puede tomar de dos formas, el producto es básico y no posee ninguna diferenciación con la competencia, o los usuarios consideran que los productos satisfacen sus necesidades de manera óptima, aún mejor que la competencia.

Como se observa en la información recolectada, si bien Meraki obtiene una ventaja por sobre Colgate, hay una gran cuota de mercado insatisfecha, indiferente o simplemente curiosa que alguna vez ha utilizado los productos que comercializa Meraki y Colgate, pero no recuerdan la marca del producto. Teniendo en cuenta el nivel de “top of mind” de Colgate, es curioso que no supere ampliamente a Meraki en esta sección. Por lo que si se mantiene la proporción entre las dos empresas la mayoría ha de ser usuario de Meraki, el punto en contra es que son usuarios a los que el uso del producto no les ha significado importancia por lo cual no recuerdan la marca del producto.

Basado en las conclusiones obtenidas anteriormente por la investigación concluyente, se considera oportuno realizar el cambio en el posicionamiento de la marca, ya que, dada la circunstancia de tener un rival directo muy competitivo, que no está logrando el “top of mind” en el sector sustentable, es momento de que Meraki sepa aprovechar esa oportunidad que tiene en este momento de posicionarse como referente en cuidado oral y por sobre todo, como marca comprometida con el medio ambiente. Se representa en el gráfico siguiente la propuesta para que la empresa logre posicionarse de la forma recomendada, que ocupe el lugar de empresa activista en la mente de la población de Argentina.

Gráfico n°15: Cambio en el posicionamiento de Meraki. (Fuente: elaboración propia)



Fuente: Elaboración propia

CUADRO ESTRATEGICO

A continuación, se presenta el cuadro estratégico correspondiente a los programas, respondiendo a los objetivos de marketing planteados anteriormente.

Tabla 4: Estructura de los programas

Objetivos	Estrategia	Programa	Nombre del programa
Ser la empresa de referencia	De segmentación	Diversificar el público	“Abrir las barreras a nuevos tipos de clientes y activistas medioambientales”
Desarrollar la imagen de Meraki	Corporativa Posicionamiento	Alianzas estratégicas	“Estar dentro de la cabeza de cada

			Argentino”
Incrementar el ticket promedio	De cartera Funcionales	Expansión de la cartera de productos	“Eliminemos los productos más contaminantes de nuestro mercado”

Fuente: elaboración propia.

PROGRAMAS

1- Expansión de la cartera de productos

Nombre: “Eliminemos los productos más contaminantes de nuestro mercado”

Encargado: Encargado de Marketing - Dirección de desarrollo de negocios.

Responde al objetivo: Incrementar en un 20% el valor del ticket promedio, incrementando la cartera de productos e incentivando la compra de otros productos secundarios.

Integra las estrategias: De cartera.

Fecha de inicio: 01/01/2023

Fecha de finalización: 30/04/23

La mecánica del plan es llevar a cabo el programa de expansión de cartera de productos se teniendo en cuenta los productos ecológicos, que Meraki no comercia, pero en su versión tradicional se consideran altamente contaminantes dentro del rubro de la higiene personal. Utilizando el mismo envase de cartón ecológico que se utiliza para los demás productos de Meraki.

Estos productos son:

- Shampoo sólido
- Acondicionador sólido
- Copa menstrual

Teniendo en cuenta que el público objetivo cliente/comprador es mayoritariamente femenino, se pone a disposición productos que son de uso exclusivo femenino como la copa menstrual, fabricada con silicona quirúrgica, que además es biodegradable, reemplazando toallitas femeninas y tampones. El uso de copas menstruales no está asociado a ningún caso conocido de Síndrome de Shock Tóxico.

En cuanto a los productos de limpieza del cabello, considerando que no son productos exclusivamente femeninos, pero que las mujeres tratan de mejor forma y son más protectoras en ese sentido, se propone incluir a la cartera Shampoo Sólido y Acondicionador Sólido. Basados en jabones puros con fórmulas de jabonería tradicional. En este caso, la base del shampoo y acondicionador se obtiene mediante el proceso de saponificación de aceite de coco

y después se añaden aceites o extractos con propiedades suavizantes e hidratantes, naturales para el cabello. (Panea, 2020)

A continuación, se presentan imágenes de los productos a incorporar.

Ilustración 1: Copa menstrual reutilizable. Fuente: Google imágenes



Ilustración 2: Shampoo y acondicionador sólido. Fuente: Google imágenes.



Indicadores del programa:

- Variaciones en el ticket promedio
- Cambios en la canasta promedio de compra
- Variaciones del punto de venta
- Variaciones en las impresiones de redes sociales, artículos de los nuevos productos.
- Clientes cuya primera compra en la empresa fueron productos nuevos.

Presupuesto del programa:

Tabla 5: Presupuesto del programa de expansión de cartera de productos. Valores expresados en pesos Argentinos.

PROGRAMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Incrementar el ticket promedio	\$1 M	\$1 M	\$1 M	\$1 M

(fuente: elaboración propia)

2- Alianzas estratégicas

Nombre: “Estar dentro de la cabeza de cada Argentino”

Encargado: CEO de Meraki- Dirección de desarrollo de negocios.

Responde al objetivo: Desarrollar la imagen de marca de Meraki, posicionando la marca como referente de acciones sustentables en Argentina.

Integra las estrategias: Posicionamiento y corporativa.

Fecha de inicio: 01/05/2023

Fecha de finalización: 31/12/2023

Como mecánica del programa se establece la creación de alianzas estratégicas con ONGs dentro de Argentina, las opciones más interesantes son: “Save the children” “UNICEF” y “FARN”.

Para las organizaciones que tienen como finalidad el cuidado y protección de niños y personas en estado de vulnerabilidad se ofrece la posibilidad de proveer gran cantidad de los cepillos de dientes que necesiten.

En cuanto a las organizaciones como FARN, relacionadas directamente con el ambiente, se propone etiquetar todos los productos en sus respectivos envases, con una descripción que deje asentado que con la compra de ese producto se aporta a cierta organización, en este caso “FARN”. Buscando principalmente ONGs más populares de Argentina. Se propone diversificar los envases de los productos por colores, dando la idea de que cada color representa el compromiso con cada ONG o con cierto proyecto.

Indicadores:

- Encuestas de opinión sobre las ONGs que trabajan en Argentina.
- Encuestas de opinión directamente relacionadas con Meraki
- UTM de la página web para definir de dónde viene el público interesado.
- Nivel de ventas por producto o por proyecto.

Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto del programa de alianzas estratégicas. Valores expresados en pesos Argentinos

PROGRAMA	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTAR EN LA CABEZA DE CADA ARGENTINO	\$500K	\$500K	\$500K	\$500K	\$500K	\$500K	\$500K	\$500K

(fuente: elaboración propia)

3- Diversificación del público objetivo

Nombre: “Abrir las barreras a nuevos tipos de clientes y activistas medioambientales”

Encargado: Dirección de Marketing.

Responde al objetivo: Ser la empresa de referencia cuando se hable de sustentabilidad en el mercado de argentina para fin de año de 2023.

Integra las estrategias: De segmentación

Fecha de inicio: 01/01/2023

Fecha de finalización: 28/02/2023

Se realiza una investigación de mercado donde el centro de estudio es el cliente de productos ecológicos y usuarios activistas del medioambiente.

Se procede a definir los dos públicos objetivos de la empresa.

1. Público **comprador/cliente**: Principalmente femenino, interesado por el medioambiente y el cuidado bucal propio, de 25 años o menor, con capacidad de ahorro, buscando innovaciones constantes y formas de alimentar su bienestar emocional erradicando hábitos que angustien su día a día, tratando de minimizar el daño a todo lo ajeno. Activista individual, cree que el cambio comienza por uno y se logran grandes objetivos a partir de muchos pequeños.
2. Público **activista**: Público femenino y masculino, sumamente consciente de la situación medioambiental, convencido de sus principios, se siente elegido para llevar a cabo acciones de cuidado del planeta, más vocación que hobby. Se rodea de gente del mismo ambiente, considera que una persona sin sus valores no puede formar parte de su círculo íntimo.

Se define el tono y el perfil de comunicación.

- Tono de comunicación deseado:
 - Amigable
 - Simpático
 - Explicativo
- Actitud: Importancia en el conocimiento y el análisis del entorno para entender el mundo

- Objetivo: Expandir conocimiento y posicionarse como referente en el sector
- Mayor temor: Ignorancia y desconocimiento
- Estrategia: Llamado a la acción.

Se propone realizar las estrategias desarrolladas anteriormente haciendo énfasis en los nuevos perfiles de público objetivo.

Indicadores:

- Nuevas áreas geográficas para la empresa.
- Cambio en el cliente promedio, tanto edad y sexo como clases socioeconómicas.
- Nivel de respuesta de los nuevos públicos
- Segmentación de seguidores en Instagram
- Perfil de público objetivo que más presencia tiene en redes sociales a inicio de 2023
- Perfil de público objetivo que más presencia tiene en redes sociales a fines de 2023

Presupuesto del programa:

Tabla 7: Presupuesto del programa de segmentación. Valores expresados en pesos Argentinos.

PROGRAMA	ENERO	FEBRERO
“Abrir las barreras a nuevos tipos de clientes y activistas medioambientales”	\$100k	\$100k

(fuente: elaboración propia)

DIAGRAMA DE GANTT

Se presenta el desarrollo de los programas en diagrama de Gantt. Desde enero de 2023 hasta diciembre de 2023.

Tabla 8: Diagrama de Gantt de los programas desarrollados para Meraki.

PROGRAMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
"Incrementar el ticket promedio"	■	■	■	■								
"Estar dentro de la cabeza de cada Argentino"					■	■	■	■	■	■	■	■
"Abrir las barreras a nuevos tipos de clientes y activistas medioambientales"	■	■										

(fuente: elaboración propia)

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN

A continuación se presenta el presupuesto total de la implementación de los tres programas propuestos para concluir con el plan de marketing para Meraki.

Tabla 9: Presupuesto total del plan de marketing

PROGRAMA	PRESUPUESTO
"Incrementar el ticket promedio"	\$ 4.000.000
"Estar dentro de la cabeza de cada Argentino"	\$ 4.000.000
"Abrir las barreras a nuevos tipos de clientes y activistas medioambientales"	\$ 200.000
TOTAL	\$ 8.200.000

(fuente: elaboración propia) (valores expresados en pesos argentinos)

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo final de grado es analizar el caso de la empresa Meraki sustentable, firma que alcanzó el éxito de una manera rápida en el mercado argentino, pero se encontró con nuevas barreras que le impidieron el crecimiento de la misma. A lo largo del mismo, se desarrollan diferentes opciones en las cuales la empresa puede lograr superar esas barreras y adaptarse al nuevo mercado, tanto en competencia como en clientes.

Concluyendo con la idea general de aportar nuevas opciones para el desarrollo de la empresa, se observa la necesidad de expandir su público objetivo de una forma enfocada, definiendo el perfil del consumidor ideal, para así, lograr incrementar los niveles de redito de la empresa.

Con la incorporación de los nuevos productos apuntados al cliente ideal, y por sobre todo más leal con la sustentabilidad, se proyecta alcanzar una nueva cuota de mercado desconocida aún por la empresa y así también incrementar el ticket promedio.

Finalmente, gracias a las alianzas estratégicas con ONGs propuestas, se prevé una mejora del estatus de la empresa y un cambio en el posicionamiento de la misma en la mente de la población, donde no solo propone el cambio de empresa que solamente vende para ayudar al planeta, sino que también busca un cambio mejorando la vida de las personas, de una forma sustentable.

RECOMENDACIONES

Considerando la correcta e ideal implementación del plan de marketing, se recomienda continuar con la profundización en la cartera de productos y así a lo largo del tiempo, poder expandir la clientela.

A raíz de lo desarrollado, el siguiente objetivo que se propone para la empresa es dar el salto al mercado internacional, incrementar la fuerza de ventas en los países limítrofes de la misma forma que se hizo en Argentina, con el respectivo análisis de mercado para cada país.

Continuando con las recomendaciones para luego de implementado el plan, se considera oportuno el continuo análisis de los cambios en el habito de consumo de sus clientes, así como se identifico la tendencia en mujeres en consumir nuevos productos, se prevé encontrar nuevas tendencias o modas a seguir en los próximos años, basando esta premisa en el continuo crecimiento de la sustentabilidad.

References

- AliBaba. (2022, 04 22). *Cepillos de dientes de bambú duraderos con cerdas suaves*.
- Alibaba. Retrieved April 22, 2022, from <https://spanish.alibaba.com/g/bamboo-toothbrush.html>
- Atance, C. (2021, July 30). *Colgate crece 9.5% en ventas, semestre*. PharmaBiz.NET. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.pharmabiz.net/colgate-crece-9-5-en-ventas-semestre/>
- BucalTac. (2020, 01 01). *BucalTac: Sobre nosotros*. Bucaltac. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.bucaltac.com.ar>
- Bucal Tac. (2021, 01 01). *Sobre Nosotros*. Grimberg dentales. <https://www.bucaltac.com.ar/content/4-sobre-nosotros>
- Chavarrías, M. (2019, August 26). *Cómo y dónde reciclar los cepillos de dientes*. El Diario. Retrieved April 23, 2022, from https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/reciclar-cepillos-dientes_1_1414123.html
- Datos macro. (2022, 01 01). *Argentina: Economía y demografía 2022* | datosmacro.com. Retrieved April 22, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>
- Datos Macro. (2022, 01 01). *China: Economía y demografía 2022* | datosmacro.com. Retrieved April 22, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>
- Datos macro. (2022, 01 01). *Paraguay - Importaciones de Mercancías 2020* | datosmacro.com. Retrieved April 22, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/paraguay>

- Datos Macro. (2022, 01 01). *Uruguay: Economía y demografía 2022* / *datosmacro.com*. | datosmacro.com. Retrieved April 22, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/paises/uruguay>
- FOCO. (2022, February 1). *Importación de Bienes de Consumo aumentó durante 2021*. Revista FOCO. Retrieved April 22, 2022, from <https://foco.lanacion.com.py/2022/02/01/importacion-de-bienes-de-consumo-aumento-durante-2021/>
- Google Trends. (2022, 04 22). Google trends. https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=%2Fg%2F11g6z_llzc
- Ho, S. (2019, December 4). *Colgate's New Bamboo Toothbrush Is A Sign That Tides Are Changing*. Green Queen. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.greenqueen.com.hk/colgates-new-bamboo-toothbrush-is-a-sign-that-tides-are-changing/>
- INDEC. (2022, 04 05). *Variación de los precios al consumidor*. INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.indec.gob.ar/>
- MAMANI, L. M. (2020, 04 05). *IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEPILLO DENTAL CON CAMBIO DE CABEZAL BIODEGRADABLE ELABORADO A BASE DE BAMBÚ PARA LA CIUDAD*. Repositorio USMP. Retrieved April 23, 2022, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7082/mamani_rlm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MERAKI. (2022, 01 01). *MERAKI*. MERAKI – Sustentable. Retrieved April 22, 2022, from <https://merakisustentable.com/ar/>

Mercado Libre. (2022, 04 23). *Cepillos dentales bambú*. Cepillos dentales bambú.

[https://listado.mercadolibre.com.ar/cep%C3%ADillos-dentales-bamboo#D\[A:cep%C3%ADillos%20dentales%20bamboo\]](https://listado.mercadolibre.com.ar/cep%C3%ADillos-dentales-bamboo#D[A:cep%C3%ADillos%20dentales%20bamboo])

Montés, R., & El País. (2022, January 11). *Los 10 riesgos políticos que amenazan a*

América Latina en 2022. EL PAÍS. Retrieved April 13, 2022, from

<https://elpais.com/internacional/2022-01-11/los-10-riesgos-politicos-que-amenazan-a-america-latina-en-2022.html>

ONU. (2019, August 30). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo*

Sostenible. Retrieved April 22, 2022, from

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Panea, A. (2020, February 15). *Qué es el champú sólido y qué ventajas tiene*. ELLE.

Retrieved June 11, 2022, from [https://www.elle.com/es/belleza/cara-](https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a30510727/que-es-el-champu-solido-y-que-ventajas-tiene/)

[cuerpo/a30510727/que-es-el-champu-solido-y-que-ventajas-tiene/](https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a30510727/que-es-el-champu-solido-y-que-ventajas-tiene/)

Ponasso, L. (2022, January 28). *Colgate crece 6% en ventas, 2021*. PharmaBiz.NET.

Retrieved April 22, 2022, from <https://www.pharmabiz.net/colgate-crece-6-en-ventas-2021/>

Salobral, N. (2022, March 27). *¿Por qué la guerra en Ucrania va a cambiar la*

economía mundial? Cinco Días. Retrieved April 13, 2022, from

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/25/mercados/1648228207_765869.html

SLASS. (2022, 01 01). *Slass.co: Tienda de productos sustentables*. Slass.co: Tienda

de productos sustentables. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.slass.co/>

Sri Sri Tattva. (2020, 01 01). *Cosmética Ayurveda*. Sri Sri Tattva – Cosmética

Ayurveda. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.srisritattva.com.ar/about>

VITA. (2022, 01 01). *Quiénes Somos*. Vita Tienda Sustentable. Retrieved April 23, 2022, from <https://www.vitatiendasustentable.com.ar/quienes-somos1/>