

TRABAJO FINAL DE GRADO



Análisis de potencial de mercado para la empresa MERAKI SUSTENTABLE

- Alumna: María Constanza Sotomayor Vázquez
- DNI: 38202803
- Legajo: VMKT07622
- Carrera: Licenciatura en Comercialización
- Tutor: Javier Romero

Resumen

El presente trabajo consiste en una propuesta de un plan de marketing dirigido a la empresa Meraki Sustentable, la cual se dedica al desarrollo y comercialización de productos sustentables, especialmente del rubro de cuidado oral. Esta empresa fue pionera en introducir el cepillo de dientes de bambú en el mercado argentino y es una empresa de triple impacto: social, económico y ambiental.

Se realizó un análisis del entorno interno y externo de la organización, se analizó el mercado en el cual se desenvuelve la empresa y también a sus competidores. Se han evaluado también las fortalezas y debilidades de la empresa a la vez que se detectaron oportunidades y amenazas.

Se propone un plan de acción siguiendo como eje temático principal el análisis del potencial de mercado con el fin de brindar a la empresa las soluciones necesarias para alcanzar la masividad consolidada en conjunto con una expansión nacional e internacional.

Palabras clave: sustentabilidad, potencial de mercado, crecimiento, expansión territorial

Abstract

The present work consists of a proposal for a marketing plan aimed at the company Meraki Sustentable, which is dedicated to the development and commercialization of sustainable products, especially in the field of oral care. This company was a pioneer in introducing the bamboo toothbrush in the Argentine market and is a triple impact company: social, economic and environmental.

An analysis of the internal and external environment of the organization was carried out, the market in which the company operates and also its competitors were analyzed. The strengths and weaknesses of the company have also been evaluated, while opportunities and threats have been detected.

An action plan is proposed following the analysis of market potential as the main thematic axis in order to provide the company with the necessary solutions to achieve consolidated massiveness in conjunction with national and international expansion.

Keywords: sustainability, market potential, growth, territorial expansion

Índice de contenido

Introducción.....	3
Marco de referencia institucional.....	3
Breve descripción de la problemática.....	4
Resumen de antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	5
Análisis de situación.....	6
Análisis del mercado.....	6
Análisis de competidores.....	9
Análisis del entorno.....	11
Diagnóstico organizacional.....	13
Análisis FODA.....	15
Marco Teórico.....	17
Diagnóstico y discusión.....	21
Conclusión diagnóstica.....	22
Plan de implementación.....	23
Plan de acción I.....	24
Plan de acción II.....	28
Plan de acción III.....	32
Tabla 1 (Diagrama de Gantt).....	36
Conclusiones y recomendaciones.....	37
Bibliografía.....	39

Introducción

Marco de referencia institucional

El consumo excesivo de plástico ha ido incrementando considerablemente en los últimos años, siendo una de las principales causas de la contaminación ambiental. La mayor parte del plástico desechado termina causando serios daños en el medioambiente. Actualmente, muchas empresas siguen produciendo grandes cantidades de productos descartables hechos con materiales contaminantes, que luego acaban en el ecosistema debido a que solo un pequeño porcentaje de estos se utiliza para reciclaje. En este sentido, surge la idea de Meraki Sustentable, una empresa que fue creada con la intención de contribuir al cuidado del medio ambiente.

Meraki fue fundada en 2016 por Francisco Mirabella, Francisco Malfitani y Martín Lela en Buenos Aires, Argentina con el objetivo de reducir el uso del plástico desechable y brindar una alternativa más sostenible. En la actualidad, el único socio fundador que sigue formando parte de la compañía es Francisco Mirabella. Luego de que se sumaran al equipo Marcos Aliaga y Miguel Santiago Mirabella, se conforma la sociedad de responsabilidad limitada “Meraki Sustentable S.R.L.” en el año 2019.

La empresa se dedica al desarrollo y comercialización de productos sustentables vinculados principalmente con el cuidado oral. Comenzó comercializando cepillos de dientes hechos a base de bambú, los cuales son un 97% biodegradables y un 3% reciclables y fue pionera en incorporar estos productos al mercado argentino.

Con el paso del tiempo, comenzaron a incorporar nuevos productos a su oferta, como ser hilo dental, estuches para cepillos de dientes, *holders* de pared y botellas térmicas. Cabe destacar que cada uno de ellos está cuidadosamente fabricado de tal forma que no produzcan daños en el medioambiente. Por lo tanto, se puede afirmar que toda la cartera de productos tiene características sustentables.

Meraki cuenta con presencia internacional y actualmente se encuentra presente en el mercado de Uruguay y de Paraguay. Además, tiene planes de seguir expandiéndose internacionalmente a la vez que proyecta seguir incorporando nuevos productos.

En el presente reporte de caso, se llevará a cabo un análisis del potencial de mercado de la firma Meraki Sustentable con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento para el desarrollo y la expansión de la empresa.

Breve descripción de la problemática

La organización objeto de estudio de este trabajo tiene una gran ventaja competitiva al ser pionera en comercializar cepillos de dientes de bambú. Sin embargo, presenta dificultades para lograr la masividad debido a que el acceso a los productos sustentables aún no está muy desarrollado en Argentina y hay falta de información sobre los beneficios de dichos productos. La marca tiene presencia en tiendas específicas de productos sustentables y de productos de cuidado personal, pero no ha conseguido ingresar al mercado del consumo masivo. En este sentido, el responsable de Marketing sostiene que el público masivo es el que le va a dar el futuro a Meraki.

En la entrevista realizada a Marcos Aliaga, menciona que entre el 95% y 97% de las ventas son B2B y solamente un 3% y un 5% son ventas directas a consumidores finales. Si bien tiene una amplia cartera de clientes, el problema radica en que ninguno de los clientes corporativos apunta a la masividad. Además, las ventas B2C son escasas y el aumento de las mismas, podría contribuir al crecimiento empresarial.

Por otro lado, la empresa tiene intenciones de seguir expandiéndose internacionalmente ingresando a los mercados de Colombia, Brasil, Chile y España. La marca no ha conseguido ingresar a estos nuevos mercados hasta el momento. Sin embargo, tiene oportunidades de hacerlo si sigue un buen plan estratégico.

En síntesis, las principales situaciones problemáticas que presenta la empresa dentro del eje temático a trabajar – el cual consiste en el análisis del potencial de mercado-, están directamente relacionadas con el desarrollo de potenciales clientes y de mercados potenciales tanto dentro como fuera del país.

Resumen de antecedentes

En cuanto a los antecedentes relacionados con el caso, se puede mencionar en primer lugar el estudio del potencial de mercado de la empresa BIOFASE, situada en México. La misma se dedica a la fabricación y comercialización de productos biodegradables. En este trabajo, el autor afirma que en las encuestas realizadas, la mayor parte de los consumidores recomienda el uso de estos productos ya que consideran que contribuyen a disminuir la contaminación ambiental. (Rivas Chichanda D. E., Salas Vera K. J., 2020)

Como segundo antecedente, se encuentra la tesis de Ramiro Lopez Giaciti (2018), en la cual el autor propone la creación de una empresa llamada Vertmain, que consiste en un emprendimiento destinado a la fabricación y comercialización de vasos descartables biodegradables. En su estudio de mercado, llega a la conclusión de que los productos sustentables son innovadores y hay un potencial de crecimiento del mercado por adopción de nuevas tecnologías y por el incremento del nivel de conocimiento por parte del público respecto a la problemática de la basura.

Por otro lado, cabe mencionar el trabajo de Victoria Fornaciari y Magdalena Galerce (2017), quienes realizan un análisis del potencial de mercado para la empresa The Make Up Lab, la cual se dedica a la creación de labiales con materiales orgánicos y se basa en el marketing experiencial. Las autoras sostienen que existe un mercado para el negocio, tanto por los atributos de las potenciales consumidoras como por los crecientes hábitos a vivir más experiencias y el aumento del consumo de productos de cuidado personal.

Relevancia del caso

El estudio de este caso resulta relevante porque permitirá que Meraki logre conocer mejor al mercado potencial y finalmente alcance la expansión que busca, tanto en el mercado actual como en el potencial. Es una empresa que está en constante crecimiento y su fin es

conseguir la masividad consolidada, con lo cual una planificación estratégica basada en el análisis del potencial de mercado puede contribuir a lograr los resultados esperados.

Se pretende utilizar a favor la ventaja competitiva con la que cuenta la firma, al ser considerada pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina. Además, es importante resaltar que se trata de una empresa que posee cualidades de triple impacto debido a que promueve la economía circular, el cuidado medioambiental y el impacto social. Todos estos atributos resultan interesantes a la vez que pueden ser utilizados a favor para lograr el crecimiento y la diversificación que ambiciona la firma.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Meraki Sustentable S.R.L. es una organización que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pero aún se encuentra en etapa de desarrollo. Esta marca tiene una acotada cartera de productos sostenibles, que apuntan a un mercado de nicho y tiene intenciones de ampliar esa oferta a la vez que pretende expandirse a nuevos mercados nacionales e internacionales. No cuenta con estudios formales que le permitan conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la marca. Aún queda un largo camino por recorrer para explotar todo su potencial y lograr ingresar al mercado de consumo masivo.

Análisis de contexto

Análisis del mercado

El sector del cuidado dental ha registrado un crecimiento a nivel mundial entre el 2011 y el 2019 del 22,9% según un estudio realizado por Euromonitor Internacional. Asimismo, determinó que este mercado está liderado por la empresa *Colgate*, seguido de

Oral B y ocupa el tercer lugar la firma *Sensodyne*. El producto más vendido dentro de este sector, es el cepillo de dientes. Se estima que cada persona debería cambiar el cepillo dental cada 3 meses, esto implica que en el lapso de un año, realizaría cuatro compras de este producto.

El mercado del cuidado oral en América Latina se encuentra en aumento y es impulsado por la adaptación de productos nuevos a las preferencias de los consumidores. Algunos competidores proponen diseños de *packaging* originales, mientras que otros proponen nuevos formatos de cepillos dentales. El avance de la toma de conciencia acerca de la importancia de llevar a cabo una correcta higiene dental y la constante demanda de productos básicos de cuidado personal también forman parte del crecimiento del mercado. A su vez, influyen otros factores como la importancia que se le presta no solamente a la salud, sino también al aspecto físico. Esto es así debido a que una correcta higiene oral contribuye no solamente a una mejor salud bucal, sino también al mejoramiento de los dientes estéticamente, ya que muchas personas desean tener una sonrisa atractiva y bien cuidada.

En cuanto a la Región latinoamericana, se puede observar una gran variedad de opciones de productos de cuidado oral con propuestas innovadoras para todo tipo de clientes, inclusive para aquellos que buscan otros beneficios al adquirir esta mercadería, además de los beneficios básicos. Ejemplo de lo mencionado serían las pastas de dientes naturales, orgánicas, veganas, herbarias, los cepillos de dientes biodegradables, etc. En Latinoamérica, el país que domina el mercado es Brasil porque tienen un alto nivel de conciencia a la hora de mantener una higiene oral.

Retomando el foco en este tipo de artículos en general, se puede afirmar que forman parte del consumo masivo ya que son destinados al uso diario. Se los puede encontrar en gran cantidad de canales y existe una amplia oferta en el mercado en cuanto a diseños, colores, tamaños, tipo de cerda, manuales, eléctricos, etc.

La gran mayoría de estos productos están fabricados con plástico y al ser un objeto de un solo uso, terminan siendo desechados resultando en serios daños causados hacia el

medioambiente. Por este motivo, nacen en el mercado nuevas versiones de cepillos de dientes sustentables y muchos de ellos son biodegradables. Aquí entra en juego un mercado aún más específico: el cuidado oral con conciencia ambiental.

Actualmente, se observa una tendencia mundial de un creciente aumento del interés en cuanto al consumo responsable por parte de los consumidores de distintos rubros. En este sentido, cada vez surgen más empresas con propuestas innovadoras que toman en cuenta el impacto ambiental positivo que pueden lograr a través de la producción, comercialización y consumo de productos sostenibles.

Como se ha mencionado anteriormente, en el mercado argentino en particular, Meraki fue la primer marca en incursionar en el mercado de los cepillos de dientes biodegradables elaborados a base de bambú y fabricados a gran escala. Introducirse en un mercado con poca información y con un producto disruptivo no ha sido sencillo, pero se ha logrado la aceptación por parte del público gracias al desarrollo de la tendencia mundial relacionada a la conciencia ambiental. El primer cepillo de dientes de bambú en Argentina había llegado en el año 2016 y poco tiempo después consiguieron incrementar las ventas acompañados con el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en el 2015. Dichas ventas alcanzaron en los primeros 18 meses de haber arribado al mercado local, un total de 130000 unidades vendidas.

En el caso particular de Meraki, se puede ubicar a la empresa tanto en el sector de cuidado oral como en el sector de productos sustentables en general, ya que también comercializa mercadería sostenible que no se encuentra directamente relacionada al cuidado oral como por ejemplo, las botellas térmicas.

En el contexto económico del país, las empresas logran incrementar las ventas de los productos de cuidado oral a través de diferentes estrategias de precios como ser promociones de ventas cruzadas. Se puede decir que el mercado del cuidado dental tiene una demanda inelástica debido a que son productos de necesidad básica y el cambio en el precio no genera una reacción significativa en los consumidores. Al tener una economía fluctuante en

Argentina, hay algunos sectores que pueden verse afectados al no poder adquirir productos de uso básico. Por consiguiente, las empresas deben mantenerse firmes en la aplicación de estrategias de precios.

Tanto la conciencia ambiental como la educación con respecto a la higiene bucal, contribuyen al crecimiento de la industria en la cual se encuentra inmersa Meraki. Los productos básicos de higiene personal se pueden adquirir en innumerables puntos de venta a lo largo y a lo ancho de todo el país y también alrededor del mundo. En cuanto a los cepillos de dientes, los consumidores van abriéndose a la idea de elegir nuevas alternativas de estos productos que sean más sostenibles. Aunque es un nicho de mercado que aún no ha sido completamente explotado, se puede decir que va en aumento y que presenta oportunidades que deben ser aprovechadas por las empresas.

Análisis de competidores

Meraki ha logrado posicionarse en el mercado argentino del cuidado e higiene personal gracias a su innovadora propuesta de productos sustentables. Es una empresa que puede contar con dos tipos de competencia debido a que pertenece tanto al rubro de higiene y cuidado personal como a otros rubros relacionados pertenecientes al mercado de productos sostenibles en general.

Cuando la marca ingresó al mercado local, contaba con competencia indirecta debido que los demás entes comercializaban cepillos de dientes con diferentes procesos de fabricación y materiales contaminantes como el plástico. Los competidores de ese entonces eran las grandes marcas de productos de higiene oral.

Al haber introducido al mercado un producto innovador, consiguió el posicionamiento esperado a través de las estrategias genéricas de enfoque y diferenciación. Esto pudo ser posible al orientar la atención hacia los atributos del producto como la calidad,

diseño e innovación sin dejar de lado los beneficios que brindan tanto al cuidado bucal como a la preservación del medio ambiente.

Con el tiempo, comenzaron a surgir nuevos competidores, esta vez ocupando el lugar de competidores directos ya que han insertado en el mercado nuevos productos con las mismas características y funcionalidades que los ofrecidos por Meraki. De esta manera el sector se vuelve cada vez más competitivo.

Algunos de estos nuevos participantes son empresas de renombre mundial con gran trayectoria y otros son emprendimientos en etapa de crecimiento. A continuación se hará mención de los principales competidores directos de Meraki:

En primer lugar, se ubica la empresa de Estados Unidos *Colgate*. Es la marca líder del mercado en la actualidad y tiene presencia en todo el mundo. Produce y comercializa productos de cuidado oral. Si bien en los comienzos de Meraki era competidora indirecta porque únicamente ofrecía cepillos de dientes de plástico, hoy es la principal competencia directa ya que en 2019 lanzó al mercado mundial su propio cepillo de dientes de bambú. Dicho producto recibe el nombre de Cepillo Dental *Colgate Bamboo* y representa el compromiso que asume la marca con el cuidado del medioambiente y la reducción del desecho de plástico. Este cepillo posee características muy parecidas a las de su par de Meraki y viene presentado en *packaging* hecho de cartón reciclado.

Otro competidor que se encuentra en el mercado es la empresa uruguaya *Slass*. También se la puede considerar como parte de la competencia directa debido a que comercializa cepillos de dientes de bambú. En sus comienzos solo ofrecía ese producto y sorbetes de papel, pero con el tiempo fue ampliando su cartera de productos y actualmente se diversificó hacia otros rubros como vida diaria, cocina y hogar.

Vita es otro competidor que ofrece los mismos productos a los mismos clientes. Es una firma de Buenos Aires que ofrece una amplia cartera de productos orgánicos y sustentables bajo su marca propia. Algunos de los productos que ofrece son cepillos de

dientes, hilo dental, pasta dental en polvo vegana y otros productos pertenecientes a otros rubros.

Otros competidores a mencionar son:

- *Grimberg Dentales*. Es una empresa Argentina con una trayectoria de más de 95 años y líder en el sector. La marca compite con su cepillo de dientes de bambú nombrado Bucal Tac.

-*Sri Tattva*. Esta compañía con origen india ofrece el mismo tipo de producto con propiedades similares a los de Meraki. Su objetivo es mejorar la salud y bienestar del mundo y tiene presencia en más de 60 países.

-*Whole Green*. Es una tienda saludable de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con una marca propia y vende a todo el país su cepillo de dientes denominado Hawaii, el cual tiene atributos similares a los demás.

La participación en el mercado de todos los actores mencionados previamente en conjunto con las propuestas de productos con características parecidas, implica un gran desafío para Meraki para lograr el crecimiento en mercados actuales y potenciales.

Análisis del entorno

Para obtener una mejor comprensión del entorno que rodea a Meraki, se utilizará la herramienta de análisis PESTEL:

Entorno Político: Hay una grieta política cada vez más marcada en cuanto a las ideologías políticas en el país. En política internacional, el estado procuró una inserción económica en el Mercosur como política de estado, según el canciller Santiago Caffiero.

Entorno Económico: Este aspecto afecta negativamente a las empresas y los comercios en general debido a la situación económica que está atravesando el país. Hubo un gran impacto en la economía luego de la pandemia de COVID-19, la cual afectó a miles de

comerciantes que tuvieron que cerrar sus negocios tras sufrir fuertes caídas en las ventas. El aumento de la inflación, la dificultad para invertir, la incertidumbre en la que se encuentra Argentina, son factores que contribuyen a que tengamos una economía fluctuante. Esto implica que las empresas corren más riesgos al pensar en invertir. Cabe mencionar que esta variable impacta de manera negativa a la empresa debido a que los hábitos de consumo pueden variar significativamente debido a la falta de empleo o a la pérdida del poder adquisitivo causada por la inflación.

Entorno Sociocultural: El aspecto social y cultural se encuentra en constante cambio gracias a la globalización en conjunto con el avance de la tecnología. En este contexto, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y esperan más, por lo que las empresas deben estar alerta a todas las áreas que el consumidor considera indispensable y a los cambios sociales que suceden a su alrededor. En los últimos años hubo un cambio de pensamiento en cuanto a la responsabilidad en el consumo, lo cual significa que los consumidores muestran una actitud positiva hacia las empresas con responsabilidad social empresarial. Esto puede favorecer a Meraki, ya que posee este beneficio empresarial al ser una empresa de triple impacto.

Entorno Tecnológico: El avance tecnológico sigue en constante crecimiento. La pandemia mundial contribuyó a que estos avances sean más rápidos y más personas comenzaran a involucrarse con la tecnología. Esto ayuda a las empresas a acercarse a los clientes y al aumento de las tiendas online. El consumidor busca soluciones rápidas y de fácil acceso para lo cual, la intermediación tecnológica ayuda a que empresa y cliente se encuentren conectados y en constante comunicación. Este factor también contribuye a que los consumidores sean cada vez más exigentes.

Entorno Ecológico: Existe una tendencia sostenida y cada vez más marcada de la valoración del consumidor hacia empresas que tienen como eje fundamental la preservación y el cuidado del medioambiente. En este sentido, Meraki se ve favorecida por contar con esos valores y enfocarse en el impacto ambiental que causan sus productos. El proceso de

elaboración, el *packaging*, la gestión responsable son algunos puntos importantes que tienen en cuenta los consumidores a la hora de hacer una compra.

Entorno Legal: La ley exige ciertos requisitos para el rotulado de los productos de higiene bucal. El principal ente regulador del sector de la higiene oral es la ANMAT. Según información obtenida en la página oficial, se puede observar que estos productos deberán contar con leyenda "Producto de Higiene Oral de Uso Odontológico. Inscripción ANMAT N°". A su vez, aclara que "La permanencia en stock y en el mercado de productos rotulados de acuerdo con lo dispuesto en la Disposición (ANMAT) N° 2606/97, será admitida durante un plazo de dieciocho (18) meses desde la puesta en vigencia de la Disposición ANMAT N° 692/12." (<https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/higieneoral/requisitos-de-rotulado>). Esta y otras cuestiones legales relacionadas deben ser tenidas en cuenta por Meraki a la hora de comercializar sus productos.

Diagnóstico organizacional

Meraki es una empresa con propósito: "Buscamos inspirar a la sociedad a reconectarse con la naturaleza para un desarrollo sostenible.

Misión: "Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental".

Visión: "Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes".

Valores:

- Sostenibilidad
- Consciencia
- Integridad

- Equidad
- Positividad

Estrategias: la empresa se basa principalmente en las estrategias genéricas de enfoque y diferenciación destacando las cualidades de sus productos y su contribución con el medioambiente además de la funcionalidad y calidad que poseen.

Mix de Marketing

PRODUCTO: Los productos desarrollados y comercializados por Meraki son sustentables y todos tienen cualidades que de una u otra manera contribuyen al cuidado del entorno. El producto estrella de la marca es el cepillo de dientes de bambú. A continuación se hará mención de cada uno de los productos ofrecidos por Meraki:

- Cepillo dental: De uso personal, con una duración de 3 meses. Está compuesto con un mango de bambú biodegradable y cerdas de nylon libres de BPA.
- Hilo dental: Con propiedades biodegradables y presentación comercial disponible en dos versiones, una viene en envase de vidrio con 30 metros de producto y otro es un repuesto de hilo de dental en packaging de cartón listo para colocarlo en el envase de vidrio.
- Holders de pared: Es un soporte para cepillos de dientes fabricado en bambú y viene en dos versiones: una para dos cepillos y otra para cuatro cepillos.
- Estuches de viaje: Desarrollados en un 100% en bambú moso, son biodegradables e ideales para guardar cepillos para viajar.
- Botellas térmicas: Son el producto más caro que conforma la cartera de productos. Las mismas son reutilizables, vienen en cinco colores que representan cada uno de los 5 elementos de la naturaleza. Conservan el agua fría hasta 20 horas y hasta 10 horas el agua caliente. Su principal material es acero inoxidable y son libres de BPA.

PRECIO: Los cepillos de dientes tienen un costo de \$265 a fecha de Abril de 2022. Es un precio competitivo con respecto a los demás productos que se encuentran en el

mercado. La estrategia de precios utilizada por la empresa consiste en asegurar una alta participación en el mercado y maximizar ventas.

PLAZA: Meraki cuenta con una amplia red de distribución. Tiene presencia en diversos canales como ser supermercados Hiperlibertad, *retailers*, droguerías mayoristas del sector farmacéutico como Droguerías del Sur y Droguerías Sumed. A su vez, la marca posee 35 distribuidores. La empresa tiene su propio canal digital, un sitio mayorista, uno minorista y otro que sirve de soporte para distribuidores.

PROMOCIÓN: Meraki realiza grandes inversiones para hacer publicidad digital a través de la compra de espacios en Google y redes sociales. Además, cuenta con planes de exhibición por cliente brindando material POP. El departamento de marketing de la marca se encarga de realizar las estrategias, mientras que terceriza las operaciones que se desprenden de su plan de marketing.

Análisis FODA

Con respecto a las variables internas de la empresa, se describe a continuación las

FORTALEZAS:

- Empresa pionera en incursionar el cepillo de dientes de bambú en el mercado argentino.
- Marca líder en el cuidado oral sostenible.
- Empresa de triple impacto: social, económico y ambiental.
- Políticas de responsabilidad social bien definidas.
- Equipo profesional joven con nuevas ideas.
- Está en constante actualización para ofrecer productos innovadores.
- Precios competitivos.

Entre las **DEBILIDADES**, se puede mencionar:

- Faltan algunas certificaciones y avales para ser empresa B.

- Falta de control sobre la producción al tercerizar la fabricación de mayoría de los productos que componen su cartera.
- Cartera de productos poco diversificada.
- Falta de distribuidores que apunten a la masividad.
- Pocos clientes de consumo final.

En cuanto a las variables externas que rodean a la empresa, se mencionan como principales

OPORTUNIDADES:

- La creciente tendencia de la toma de conciencia con respecto a la sustentabilidad.
- Desarrollo de políticas públicas medioambientales.
- Canales de almacenes naturales en constante crecimiento.
- Oportunidad de desarrollo con productores locales.
- Oportunidad de creación de nuevas líneas de producto relacionadas al cuidado del medioambiente.
- Facilidad de estar en constante contacto con los clientes gracias a la tecnología y a la globalización.
- Oportunidad de expansión internacional.

Por último, se plantean las principales **AMENAZAS:**

- La crisis económica y la fluctuación de la moneda.
- La barrera de entrada al mercado es relativamente baja.
- La inserción al mercado de consumo masivo de nuevos y grandes competidores.
- Barreras altas de ingreso al mercado de consumo masivo para los productos sustentables.
- Poca información en el mercado con respecto a los beneficios de los productos ofrecidos.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

En el presente trabajo, se ha realizado un análisis del mercado en el que se opera la empresa teniendo en cuenta que se la puede ubicar tanto en el mercado del cuidado oral como en el mercado de productos sustentables en general. También se ha realizado un análisis de la competencia directa e indirecta y se han estudiado las estrategias genéricas y estrategias del mix de marketing que utiliza Meraki. Se ha utilizado la herramienta PESTEL para comprender el entorno externo donde se desenvuelve la empresa en los ámbitos político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. Por otro lado, se ha realizado un análisis FODA para conocer los factores positivos y negativos tanto internos como externos que pueden resultar en oportunidades y amenazas por parte del entorno externo y en fortalezas y debilidades que posee la empresa. Estas herramientas resultan pertinentes para dejar asentadas las principales variables que influyen en la empresa objeto de estudio. Además, servirán para este trabajo la matriz de Ansoff para evaluar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de la empresa y finalmente el Diagrama de Gantt para organizar los planes de acción.

La información utilizada para hacer el análisis de situación fue obtenida de un informe brindado por la Universidad, por la entrevista al responsable de marketing de Meraki y también por búsqueda en distintas fuentes como revistas académicas, páginas web y libros.

Marco Teórico

Tomando como base teórica la información obtenida de varios libros de autores referentes del marketing, se puede decir que el análisis del potencial de mercado contribuye con la búsqueda de la expansión y crecimiento de las empresas ya que ayuda a conocer el mercado donde se desenvuelve la misma, los segmentos de mercado y la demanda actual y potencial.

Philip Kotler define al mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto y además sostiene que esos compradores comparten una necesidad o un deseo

en particular que debe ser satisfecha a través de una relación de intercambio. Por otro lado, Santesmases Mestre, M (2012), plantea que la existencia de un mercado se genera cuando hay un conjunto de personas u organizaciones con una necesidad de cierto producto o servicio, que a la vez cuentan con capacidad de compra y que desean comprar. El mismo autor expresa que es importante conocer el mercado y su potencial de compra para determinar cuáles serán los mercados objetivo a los que una empresa desea llegar.

Santesmases (2012) también expone que hay que distinguir entre mercado actual y mercado potencial. Al primero lo define como aquel en el que en un momento determinado demanda un cierto producto y el mercado potencial es el número máximo de compradores al que puede llegar la oferta y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado. Para que esos compradores potenciales lleguen a demandar el producto ofrecido, se deberán realizar suficientes esfuerzos de marketing.

Por otra parte, Kotler & Keller (2016) proponen desglosar al mercado en cuatro formas productivas: mercado potencial, mercado disponible, mercado meta y mercado penetrado. Al mercado potencial lo definen como el conjunto de consumidores con un interés suficientemente alto hacia la oferta del mercado y que a su vez deben tener como condición un ingreso suficiente y acceso al producto. El mercado disponible es el conjunto de consumidores con interés, ingresos, acceso y que además están calificados para adquirir determinada oferta. El mercado meta es la parte del mercado calificado que la empresa decide atender y finalmente, el mercado penetrado es aquel grupo de consumidores que realmente adquiere el producto de la empresa.

Cuando se trata de análisis de potencial de mercado, resulta adecuado identificar y analizar las oportunidades de crecimiento de las empresas para que puedan lograr expandirse e ingresar en nuevos mercados. Se pueden encontrar diversas formas para lograr los objetivos de crecimiento, la herramienta más utilizada para hacer este análisis es la matriz creada por Igor Ansoff, en la cual propone cuatro estrategias de crecimiento tomando como ejes principales el producto y el mercado. Estas estrategias son penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación.

Santesmases Mestre, M. (2012) y Kotler & Keller (2016), coinciden en la explicación de estas estrategias comprendiendo que la estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la cuota de participación en el mercado actual con el producto actual.

La estrategia de desarrollo de mercados busca ingresar a nuevos mercados con su producto actual. La estrategia de desarrollo de producto reside en ofrecer al mercado actual nuevas variedades de productos y por último, la estrategia de diversificación es aquella que desarrolla nuevos productos para nuevos mercados.

A su vez, Kotler & Keller (2016), catalogan las estrategias mencionadas anteriormente como parte de una estrategia de crecimiento intensivo y añaden otras alternativas de crecimiento como ser, el crecimiento por integración, el crecimiento por diversificación y la reducción y desinversión en antiguos negocios.

El crecimiento por integración puede ser hacia adelante, hacia atrás u horizontal. Hacia adelante consiste en adquirir un mayorista o detallista. Hacia atrás, se crece adquiriendo a uno o más de sus proveedores y el crecimiento de integración horizontal reside en adquirir uno o más de sus competidores. El crecimiento por diversificación puede ser concéntrico, al buscar nuevos productos con sinergias tecnológicas o de marketing con sus productos existentes apuntando a nuevos clientes. También puede seguir una estrategia horizontal fabricando productos relacionados pero con un proceso diferente o puede seguir una estrategia de búsqueda de nuevos negocios que no tengan ninguna relación con sus procesos, productos y/o mercados actuales. Por último, el crecimiento por reducción y desinversión en antiguos negocios consiste en eliminar recursos que podrían tener otros usos, reducir sus costos y concentrarse en las operaciones más importantes. (Kotler & Keller, 2016)

Otro aspecto importante a tener en cuenta durante el análisis de potencial de mercado es la demanda. Según Lambin, J. (1995), la demanda es la cantidad vendida en cierto lugar y en cierto período expresada en términos de producto o servicio. El autor distingue a la demanda entre demanda global y demanda potencial. Define a la demanda global como la cantidad de ventas realizadas en un sector en un lugar y tiempo determinados por un conjunto de empresas en competencia. Asimismo, dentro de la demanda global se encuentra la demanda de la empresa o demanda de la marca a la cual la describe como la parte de la demanda global correspondiente a la cuota de mercado de la empresa en un sector de referencia. Por otro lado, a la demanda potencial la describe como el límite de la demanda del mercado en un entorno dado. En este sentido, Santesmases, M. (2012) describe a la demanda potencial como aquella conformada por los consumidores que tienen interés por un producto o servicio y que es posible alcanzarla utilizando los instrumentos de marketing.

Por su parte, Santesmases, M. (2012), define la demanda como una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos. Destaca la diferencia entre demanda primaria, la cual es la perteneciente al mercado de consumo final y demanda derivada, que es la correspondiente al mercado industrial. Se dice que es una demanda derivada porque es dependiente de la demanda de consumo final, es decir, que las organizaciones consumirán mayor o menor cantidad para producir o revender según la demanda de sus clientes finales.

Para realizar el análisis de la demanda, se deben realizar tres tareas importantes. En primer lugar, medir la demanda ya sea en unidades físicas, en valores monetarios o en términos de participación de mercado. Luego, se procede a explicar la demanda identificando las variables la determinan y de qué modo influyen en su comportamiento. Finalmente, se debe pronosticar la demanda con diferentes técnicas que pueden basarse en datos del comportamiento actual y pasado de la demanda y también en las variables que influyen en la misma para obtener un pronóstico estimado. (Santesmases, M. 2012)

Lambin, J. (1995) plantea que la evolución de la demanda puede deberse a factores determinantes entendiéndolos como factores controlables y factores no controlables. Aquellos controlables son los instrumentos de marketing que utiliza la empresa para incidir en la demanda y los factores no controlables son las restricciones y circunstancias a las que la empresa debe enfrentarse.

Entre los autores estudiados, no hay grandes diferencias de conceptos, simplemente algunos agregados que proponen algunos y en el caso de Kotler & Keller, se cuenta con información y conocimientos más actualizados. Se puede llegar a la conclusión de que para realizar un correcto análisis de potencial de mercado, hay que utilizar las herramientas teóricas propuestas por los autores y realizar una profunda investigación adjuntando información que servirá para conseguir el objetivo de expansión y crecimiento de la empresa estudiando los mercados y analizando los diferentes tipos de demanda y los factores que influyen en ella.

Diagnóstico y discusión

A continuación se expone la declaración del problema, la justificación de la relevancia del mismo y la discusión.

Declaración del problema

A partir del análisis de situación realizado previamente, se puede afirmar que uno de los problemas que presenta Meraki Sustentable se debe a las dificultades que atraviesa la empresa para alcanzar la masividad y poder seguir creciendo hasta llegar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

Otro de los inconvenientes de Meraki se debe al hecho de que a pesar de ser pionera en el mercado local con su producto principal, recientemente han ingresado nuevos competidores al mercado que la ponen en riesgo. Es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento y que aún está trabajando para conseguir ingresar en mayor cantidad de canales que le permitan tener presencia en más mercados.

Debido a que la empresa no cuenta con estudios formales, resulta más difícil tener conocimiento acerca de los mercados potenciales y de los factores tanto internos como externos que influyen en la demanda.

Finalmente, otro problema que cabe mencionar es que la mayor parte de los clientes de la firma son B2B, lo cual puede resultar en una dependencia y alto poder de negociación por parte de los clientes. Esto puede significar otro riesgo para la empresa en la consecución de sus objetivos y a su vez, no promueve el logro de la masividad y el crecimiento que la empresa espera alcanzar.

Justificación del problema

Tomando como referencia los antecedentes mencionados, se puede decir que el mercado en el que se encuentra inmersa la empresa Meraki tiene un gran potencial de crecimiento. Los estudios mencionados llegan a conclusiones que resultan ser favorables para

el sector del cuidado personal y de los productos biodegradables brindando información acerca de la aceptación que está recibiendo actualmente esta categoría de productos.

Los casos estudiados demuestran que la demanda de este sector tiene importantes probabilidades de seguir aumentando gracias a la creciente tendencia con respecto a la importancia de tomar conciencia en cuanto al consumo responsable, especialmente por parte del público más joven.

Resulta relevante contar con la información obtenida tanto de los antecedentes como de los autores estudiados en el marco teórico, ya que sirve como base para trabajar en las estrategias de crecimiento y el análisis del potencial de mercado de Meraki. De esta manera, los problemas organizacionales de la firma pueden ser solucionados utilizando como base las herramientas y definiciones propuestas.

Conclusión diagnóstica

El análisis del potencial de mercado es un estudio que brinda información a las empresas para conocer en mayor profundidad el mercado en el cual se encuentran inmersas. Este análisis abarca una perspectiva tanto del mercado local como del global, buscando obtener nuevos clientes, conservar a los actuales y adentrarse en nuevas fronteras con el fin de lograr un crecimiento organizacional.

Este estudio también brinda las herramientas necesarias para lograr identificar las oportunidades que se presentan en el mercado y saber aprovecharlas. Se puede afirmar que en el caso de Meraki, es preciso realizar mayores esfuerzos de marketing para incrementar la demanda de la empresa y que la firma debería realizar estudios de mercado formales ya que no los ha realizado previamente. Estos esfuerzos de marketing deben ser llevados a cabo con la implementación de estrategias de crecimiento y una intensiva investigación de mercados.

Lo que se espera lograr es que la empresa pueda alcanzar la masividad que busca, que siga creciendo hasta conseguir la introducción a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y que conserve a los clientes actuales. Además, se pretende que la empresa pueda aumentar sus ingresos al conseguir la masividad consolidada. También se espera que la firma logre el incremento de clientes pertenecientes al mercado de consumo final ingresando en nuevos canales sin perder de vista a sus mayores clientes, que son B2B . Por

último, la empresa debería evaluar la posibilidad de ampliar la cartera de productos en cuanto sea posible y resulta fundamental que la marca se mantenga como líder del mercado manteniendo la rentabilidad.

Plan de implementación

Objetivo general

Incrementar el número de ventas de Meraki Sustentable en conjunto con una expansión de cobertura geográfica nacional e internacional durante el segundo semestre del año 2022 y el primer semestre del año 2023.

Alcance: Este plan de implementación se ocupará de conseguir nuevos clientes y entrar en nuevos canales. Se pretende aumentar la demanda de los productos comercializados por Meraki para que la marca pueda alcanzar la masividad planteada previamente.

Recursos: Se deberá respetar un presupuesto aproximado de \$2.000.000

Marco de tiempo: Este plan de acciones deberá llevarse a cabo durante 1 año.

Objetivo específico 1

Incrementar un 25% la cantidad de unidades vendidas de todas las líneas de productos para Julio de 2023.

Plan de acción I

El primer programa de acción corresponde al primer objetivo específico y pretende llevar a cabo tácticas de marketing que colaborarán con la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales con el fin de incrementar ventas, especialmente aquellas dirigidas al consumo final .

ACCIÓN 1: Se contratará acciones pagadas con influencers creadores de contenido relacionado con el cuidado personal y ambiental para que promocionen los productos de Meraki. Como primer paso, se procederá a seleccionar las cuentas que sean más pertinentes para realizar esta acción. Es preferible que tengan más de 100 mil seguidores y que los influencers seleccionados promulguen un estilo de vida saludable, el cuidado personal y muestren compromiso con la preservación del medioambiente, motivo por el cual, se los considera referentes en este ámbito. Se hará una revisión de los influencers que están en la base de datos de Meraki, luego se seleccionarán al menos 2 de ellos.

Se prosigue con el armado del contrato y se procede a enviar muestras de todos los productos a cada uno de ellos para que los prueben en caso de no haberlo hecho antes y luego generen contenido a través de historias, publicaciones en feed y reels. Estas publicaciones consisten en hacer una recomendación de los productos Meraki argumentando que están consumiendo la marca y demostrando que están muy satisfechos con los productos tanto por su diseño como por sus beneficios para la salud bucodental y para el medio ambiente. Cada publicación debe hacer mención a la cuenta oficial de Meraki. Esto ayudará a ganar más seguidores y por ende, habrá más probabilidad de realizar ventas para consumo final. Esta acción comenzará en Julio de 2022 y finalizará en Julio de 2023.

-Responsable: Analista de comunicación

-Presupuesto: Costo de contrato por influencer \$30.000 x 2 contratos = \$60.000

-Indicadores: Cantidad de nuevos seguidores en la cuenta oficial de Meraki.
Cantidad de nuevas ventas para consumo final.

ACCIÓN 2: Se generarán códigos de descuento para que cada influencer brinde un descuento a sus seguidores, logrando de esta manera que más gente conozca la marca y pruebe los productos lo cual repercutirá en el aumento de las ventas. Estos códigos cumplen la misma función que un cupón de descuento y pueden ser utilizados por los consumidores para obtener un descuento extra comprando cualquier producto en la tienda online de Meraki. Estos códigos de descuento serán válidos solo por 2 días durante fines de semana (viernes y sábado) y esta acción se realizará una vez al mes comenzando en Agosto de 2022 y finalizando en Julio de 2022. Esto será un llamado a la acción para generar sensación de inmediatez al momento de realizar la compra, ya que los consumidores sienten que deben comprar antes del vencimiento de la oferta.

-Responsable: Analista de comunicación

-Presupuesto: Aplicación para generar código de descuento \$832 x 12 meses = \$9984.

-Indicadores: Cantidad de veces que se realizan compras utilizando los códigos de descuento.

ACCIÓN 3: Cada influencer realizará videos en vivo en conjunto con la cuenta oficial de Meraki, donde se comentará acerca de los beneficios para el medioambiente y el cuidado personal que brinda consumir estos productos y se aclararán todas las dudas que pudieran surgir por parte de los espectadores. Estos videos en vivo, se llevarán a cabo cada dos meses a partir de Septiembre de 2022 hasta Junio del 2023.

-Responsable: Analista de comunicación y CEO.

-Presupuesto: Incluido en el contrato previo con influencers (\$30.000 por cada uno)

-Indicadores: Cantidad de usuarios participantes del video en vivo y cantidad de compras online para consumo final.

ACCIÓN 4: Se llevará a cabo un sorteo de productos Meraki gratis por 6 meses a través de la cuenta de cada influencer. Quienes deseen participar, tendrán que seguir a la cuenta oficial de Meraki y suscribirse en la web como condición para poder ser acreedor del premio. Solo habrá un ganador y éste recibirá como premio un combo completo con

productos Meraki el cual le llegará a la puerta de su casa con repuestos una vez al mes durante 6 meses. Promoción válida para todo el país.

-Responsable: Analista de comunicación y encargado de logística interna.

-Presupuesto: Caja de productos \$5504. Envío \$720. Total por mes \$6224. Total x 6 meses \$37344.

-Indicadores: Cantidad de nuevos seguidores de Meraki y cantidad de nuevas compras y consultas por los productos.

ACCIÓN 5: En el día mundial de la sonrisa (7 de Octubre de 2022), el día internacional de la Madre Tierra (22 de Abril de 2023), y el día mundial de la salud bucodental (20 de Marzo de 2023), se organizará una charla en diferentes instituciones como escuelas, colegios, centros de actividades extracurriculares y demás organizaciones similares que deseen participar del evento. Las instituciones que estén interesadas en ser parte de la campaña, podrán inscribirse a través del correo electrónico de Meraki; luego de su confirmación de inscripción se enviará un instructivo explicando en que consiste y como se deberá llevar a cabo la acción, un video para presentar el día del evento y algunas muestras gratis de los productos. Esta acción busca concientizar a los niños y adolescentes sobre la importancia de cepillar bien sus dientes y cuidar bien su higiene oral desde una edad temprana como así también busca generar conciencia en cuanto al impacto ambiental que pueden causar por la elección de los productos correctos.

-Responsable: CEO y analista en comunicación

-Presupuesto: Video \$2500. Muestras gratis \$11700

-Indicadores: Cantidad de nuevos compradores y cantidad de ventas realizadas.

ACCIÓN 6: Evento para lanzar la campaña “Sonreís vos, sonríe la Tierra”. Con la llegada de la primavera y con motivo del día mundial de la sonrisa el 7 de octubre de 2022, se realizará un evento presencial en algún parque verde de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, preferentemente en los Bosques de Palermo (previa autorización del gobierno de la ciudad) aprovechando la época en donde hay mayor concurrencia de personas que disfrutan de la naturaleza. En el evento se colocará un stand en donde habrán promotores que inviten a la gente a sacarse una foto sonriendo con un cartel gigantografía del cepillo de dientes

Meraki y se les preguntará que es lo que más les hace sonreír. Estas respuestas serán anotadas a mano por cada persona en un banner en blanco que quedará completamente escrito con muchas razones para sonreír al finalizar el evento. Las personas que se hayan fotografiado y escrito en el banner, recibirán muestras gratis de productos (hasta agotar stock) y se les explicará los beneficios de consumir los productos de la marca tanto para el cuidado bucodental como para el medioambiente. Se invitará a la prensa para que cubra el evento y a los influencers embajadores de la marca, quienes avisarán previamente a sus seguidores acerca del acontecimiento invitándolos a concurrir.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing

-Presupuesto: Stand \$25704. Folletos \$6950 Banner \$1500 Camarógrafo y editor de video \$6125 Promotores \$5000 . Muestras gratis de cepillos \$11700.

-Indicadores: Concurrencia al evento. Ventas realizadas posteriores al evento.

ACCIÓN 7: Las razones para sonreír brindadas por los participantes del evento serán publicadas en la página oficial de Instagram de Meraki en el formato de historias dos veces por semana recordando a los consumidores que comprando los productos de la marca, contribuyen al cuidado del planeta y a su salud oral. Estas publicaciones deben contener el nombre de la campaña “Sonreís vos, sonríe la Tierra” acompañado de imágenes tomadas el día del evento. Serán publicaciones interactivas para generar engagement ya que se les añadirá el sticker de preguntas para que los seguidores puedan contestar qué les hace sonreír y quienes respondan recibirán un descuento especial por mensaje directo. Como condición para recibir el código de descuento, deben ser seguidores de la cuenta. El descuento será válido por 48hs.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing y community managment.

-Presupuesto: Aplicación para códigos de descuento \$832

-Indicadores: Cantidad de veces que se utilizó el código de descuento. Cantidad de participantes en la campaña y cantidad de ventas realizadas para consumo final.

ACCIÓN 8: Renovar la publicidad en redes sociales basándose en la nueva iniciativa. La campaña “Sonreís vos, sonríe la Tierra” será aplicada para llevar a cabo

publicidad paga en redes sociales, principalmente a través de Facebook Ads y de Instagram Ads en formato video con imágenes del evento y un link que dirija directamente a la tienda oficial de Meraki. Estas publicidades se realizarán una vez por semana durante el primer semestre de 2023.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing y community management

-Presupuesto: Publicidad Facebook Ads \$16016 . Publicidad Instagram Ads \$14820

-Indicadores: Cantidad de ventas realizadas. Tráfico a la web.

Objetivo específico 2

Ingresar en al menos 10 nuevos canales de venta masiva, preferentemente en supermercados del país durante el primer semestre de 2023.

Plan de acción II

Este plan consiste en dar a conocer la empresa ante la mayor cantidad de distribuidores que sea posible, con el fin de que la marca esté presente en mayor cantidad de puntos de venta en todo el país. Este programa implica aumentar esfuerzos en marketing para alcanzar el objetivo planteado.

ACCIÓN 1: Se contratará al menos un vendedor que se encargue exclusivamente de hacer negocios con supermercados de grandes cadenas como así también supermercados pequeños de todo el país ya que la empresa solo cuenta con vendedores responsables de distribuidores de dietéticas, almacenes naturales y farmacias. Este vendedor será capacitado por los vendedores que ya pertenecen a la empresa para que este al tanto de los valores que transmite la marca y de la importancia de consumir productos sustentables. Esta capacitación servirá para que pueda ofrecer los productos con conocimiento y pueda lograr resultados positivos en cada contacto que tenga con los potenciales clientes. Además deberá conocer bien el proceso de producción de los productos que ofrece la empresa y los beneficios que

estos brindan. Su primer trabajo consistirá en hacer una investigación en conjunto con el director de ventas para conocer quiénes son los potenciales clientes, entendiéndose como potenciales clientes en este caso a los supermercados y almacenes en general que no vendan productos Meraki en la actualidad. Deberá obtener información de contacto que servirá para crear una base de datos y así poder comunicarse con ellos y ofrecerles los productos.

-Responsable: Director de ventas

-Presupuesto: Contrato vendedor \$170.000

-Indicadores: Cantidad de nuevos potenciales clientes registrados en la base de datos.

ACCIÓN 2: En base a la investigación realizada por el nuevo vendedor en conjunto con el director de ventas, se invitará a las empresas a participar de una conferencia presencial (que será transmitida por zoom para aquellos que no puedan participar de manera presencial) donde se les dará a conocer a Meraki, sus valores, los productos que ofrece y los beneficios que brinda el consumo de los mismos. La invitación les llegará por mail y deberán confirmar presencia aclarando si asistirán presencial o virtualmente.

La conferencia se llevará a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en un salón a confirmar según la cantidad de asistentes presenciales. Durante la exposición se proyectarán videos que muestren el proceso productivo de Meraki, mediante el cual los asistentes podrán apreciar el atributo diferenciador, como es la calidad de los productos, al observar en los videos el cuidado en los detalles en todo momento del proceso productivo, desde la importancia de la obtención de la materia prima hasta el momento en que los productos son empaquetados para ser distribuidos. También se expondrán ejemplos de los casos de éxito de los distribuidores que ofrecen Meraki desde hace tiempo y reseñas de clientes satisfechos. Al finalizar la conferencia, se hará entrega de un catálogo con precios por mayor de todos los productos en formato pdf. Los asistentes presenciales podrán ver personalmente los productos y se recibirán muestras gratuitas.

-Responsable: Director de ventas y responsable de marketing

-Presupuesto: Salón, sonido e iluminación \$90000. Muestras gratis: \$23800

-Indicadores: Cantidad de asistentes al evento. Cantidad de ventas B2B concretadas.

ACCIÓN 3: Se utilizará la base de datos de los potenciales clientes para enviarles semanalmente newsletter con información acerca de las nuevas propuestas e iniciativas de la empresa en conjunto con el catálogo actualizado de productos y promociones especiales por volumen de compra. En fechas importantes relacionadas con los principios de Meraki como el día mundial de la sonrisa, el día internacional de la Madre Tierra y el día mundial de la salud bucodental, habrán descuentos extras y regalos de material POP por compras realizadas en esos días. Como parte de esta acción de e-mail marketing, se procederá a realizar encuestas de satisfacción cada tres meses.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing

-Presupuesto: Mailing \$4500. Material POP: \$8700 por cliente (stock para 10 clientes total \$87000)

-Indicadores: Respuestas de encuestas. Cantidad de ventas realizadas.

ACCIÓN 4: Participar en Ferias y Exposiciones nacionales. La empresa participará en algunas de las ferias más importantes del país, las cuales son una buena oportunidad para dar a conocer la marca y conseguir nuevos clientes locales. Meraki será parte de la Feria de la Sustentabilidad el 20 de Octubre de 2022 y en BioFeria en Mayo de 2023. En cada una de las ferias se entregará folletería y a quienes estén interesados en comprar, se les mostrará en detalle el funcionamiento de los productos y se les explicará el proceso de obtención de materia en conjunto con información del impacto ambiental positivo que produce el consumo de estos productos. El stand contará con una pantalla que reproducirá videos mostrando el proceso productivo y campañas previas realizadas por la marca. Es importante entregar información de contacto y se ofrecerá un descuento por primera compra.

-Responsable: Director de ventas y CEO

-Presupuesto: Stand \$25704 (se reutilizará el mismo de la acción 6 del programa anterior). Folletos \$6950 Pantalla \$104.000.

-Indicadores: Cantidad de contactos y cantidad de ventas logradas post ferias.

ACCIÓN 5: Se llevarán a cabo publicidades pagadas a través de redes sociales como Facebook Ads e Instagram Ads, las cuales serán publicadas semanalmente y consisten en una imagen que contiene el logo de la empresa, imágenes de algunos productos y el texto “Querés

vender productos Meraki? Convertite en distribuidor y sé parte de esta familia que es naturalmente amigable con vos y el planeta”. La publicidad contará con un link que re direcciona a la página web oficial de Meraki, donde verán un formulario en el cual deberán completar con sus datos para obtener un descuento por primera compra. Al conseguir los datos de los interesados, estos se sumaran a la base de datos de clientes potenciales y se les enviará por mail el catálogo con todos los productos y el código de descuento.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing

-Presupuesto: Publicidad en rrss \$16700. Código de descuento y mailing: \$4500

-Indicadores: Cantidad de nuevos suscriptores. Cantidad de veces que se utilizó el código de descuento.

ACCIÓN 6: Se implementará publicidad en punto de venta. Consiste en una estantería exclusiva de Meraki que debe estar ubicada preferentemente cerca de la entrada del local o en su defecto, cerca de la caja registradora; esta estantería tendrá el logo de la marca en tamaño grande y una pantalla en la cual se proyecta un breve video que expone todo el proceso productivo haciendo hincapié en el atributo diferenciador de la calidad de los productos aclarando que los mismos son sustentables y que es una empresa de triple impacto que colabora con el medio ambiente, la economía y la sociedad. La publicidad en el punto de venta se aplicará en locales de distribuidores de todo el país que compren una cantidad mínima y que hayan estado vendiendo Meraki por lo menos durante un año. Esto promoverá el interés de potenciales distribuidores en vender Meraki en sus negocios, a la vez que despertará el interés de los clientes de consumo final por probar los productos de la marca.

-Responsable: Director de ventas y responsable de marketing

-Presupuesto: Material POP \$57000

-Indicadores: Cantidad de nuevos contactos y cantidad de ventas mayoristas.

ACCIÓN 7: Se deberá invertir en publicidad en periódicos impresos ya que las empresas suelen comprarlos y tener diarios en sus oficinas. Muchas veces los superiores de las grandes empresas son personas que disfrutan de leer el periódico en papel. Por esto es importante realizarlo, ya que hará que Meraki sea más visible para las empresas que no hayan llegado con las acciones anteriores. La publicidad consistirá en un flyer a color. Será el

mismo contenido del flyer para publicidad en redes sociales dirigido a empresas. Esta acción se llevará a cabo semanalmente, los días lunes de cada mes.

-Responsable: Analista de comunicación y responsable de marketing

-Presupuesto: Flyer en periódico: \$2800 x 1 vez por semana durante 6 meses = \$67200

-Indicadores: Cantidad de nuevas consultas por ventas mayoristas y cantidad de ventas concretadas.

Objetivo específico 3

Introducir la empresa en 2 nuevos mercados a nivel internacional, específicamente en Chile y Brasil para Julio de 2023.

Plan de acción III

Este plan de acción consiste en internacionalizar la empresa en los dos países limítrofes mencionados en el objetivo específico 3. Se pretende lograr el crecimiento de la empresa a nivel internacional siguiendo tácticas destinadas a captar clientes potenciales tanto B2B como B2C.

ACCIÓN 1: Como primer paso para comenzar el proceso de expansión geográfica, se deberá contratar a un traductor de portugués para que se encargue de llevar a cabo todas las acciones referidas a la introducción de la empresa en Brasil. Es importante que los contenidos dirigidos a ese país sean claros y de fácil comprensión para el público objetivo de Meraki, por lo cuál, lo mas conveniente es contar con una persona que se encargue de este trabajo. El traductor contratado deberá participar en encuentros presenciales y virtuales, traducir contenidos de redes sociales, folletería, publicidades y demás tareas relacionadas que involucren contacto con potenciales clientes de Brasil. Antes de empezar sus actividades, esta persona deberá capacitarse para conocer Meraki y poder representar correctamente a la marca y sus valores. Comenzará su labor en el mes de Agosto de 2022 y su primer tarea

consistirá en traducir la página web oficial de Meraki al portugués para que cada usuario pueda elegir el idioma en el que desea ver el contenido.

ACCIÓN 2: Esta acción consiste en presentar la marca Meraki frente a potenciales clientes internacionales, tanto B2B como B2C a través del uso de redes sociales. Es por esto que se creará una nueva cuenta de Meraki para cada país en las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram. De este modo, habrían nuevas cuentas, las cuales serían “Meraki Chile” y “Meraki Brasil”. Quedará como resultado una cuenta oficial de la firma para cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente. Esto permite segmentar por área geográfica y adaptar los contenidos a cada país a la vez que se dará a conocer la marca en estos países. Esta acción también permitirá tener un trato más personalizado con los potenciales clientes ubicados en estos territorios.

ACCIÓN 3: Una vez creadas las nuevas cuentas en redes sociales, se implementará la publicidad pagada en cada una de ellas a través de Instagram Ads y Facebook Ads. Estas publicidades consistirán en imágenes que contengan el logo de la marca, fotos reales de productos y un texto que invite a ser revendedor. Será similar a la publicidad mencionada en el plan anterior ya que contendrá el siguiente texto: “Querés vender productos Meraki? Convertite en distribuidor y sé parte de esta familia que es naturalmente amigable con vos y con el planeta”. Esta vez, habrá que adaptar la publicidad a cada país en cuanto a términos y dialectos y en el caso de Brasil, también se adaptará el idioma. La publicidad contará con un link que redirecciona a la página web de Meraki en donde habrá un pequeño formulario que pide algunos datos de contacto que servirán para agregar a la base de datos de potenciales clientes. Esta acción está dirigida a la captación de clientes B2B. Se llevará a cabo a partir de Septiembre de 2022.

ACCIÓN 4: Con los datos obtenidos de los interesados en ser distribuidores de Meraki, se les enviará una invitación por mail para invitar a cada uno a participar de encuentros virtuales llevados a cabo a través de zoom. Además recibirán un catálogo con precios adaptados a cada país que les será enviado por mail y se les ofrecerá un descuento especial por primera compra y otros descuentos por volumen de compra.

ACCIÓN 5: En caso de que hayan interesados en participar de un encuentro virtual, se acordará con cada uno de ellos el día y horario entre ambas partes. Estos encuentros serán personalizados para cada cliente potencial. En cada reunión virtual, podrán hacer preguntas y conocer la marca y los productos que ofrece Meraki. Se debe hacer foco en la calidad de los productos, explicando el proceso productivo y la minuciosa selección de materia prima utilizada para la elaboración de los productos destacando la importancia de la sustentabilidad para la marca. Se mostrarán imágenes de los exhibidores POP mencionada en el plan anterior para que puedan observar cómo se vería la estantería exclusiva de Meraki en sus locales. También verán videos de reseñas de los distribuidores actuales explicando su experiencia como revendedores de la marca.

ACCIÓN 6: A los que demuestren interés en incluir Meraki en sus locales, se les pedirá la dirección postal para hacer envío de muestras gratis de todas las variedades de productos. De esta manera, los potenciales clientes internacionales podrán hacer una prueba real de los productos y el hecho de verlos y probarlos personalmente, contribuirá para que puedan tomar la decisión de vender Meraki. Las muestras gratis serán enviadas a Chile y a Brasil en tandas que serán distribuidas en cada país una vez al mes a aquellos interesados que pretendan comprar la marca.

ACCIÓN 7: Meraki participará en la Feria Expocorma, la feria internacional de la madera más grande de Latinoamérica. La misma se realizará en Concepción, Chile del 23 al 25 de Noviembre de 2022. La participación en esta feria colaborará con la introducción de la empresa en nuevos mercados. Expocorma fue elegida debido a que concentra a expositores que ayudan a atenuar el cambio climático y tiene como objetivo convertir el sector productivo hacia el desarrollo sostenible haciendo foco en la madera.

ACCIÓN 8: Además de participar en una feria en Chile, Meraki también será expositora en la Feria Bio Brasil, en San Pablo, Brasil. Esta exposición es una oportunidad para que la empresa pueda hacer contactos en el país vecino presentando sus productos, ya

que son de interés para este evento a realizarse en Junio de 2023 con fechas exactas a confirmar.

ACCIÓN 9: Con el fin de conseguir clientes B2C en los países extranjeros, se procederá a investigar quienes son los influencers de cada país que estén relacionados con el consumo responsable y que resulten pertinentes para realizar acciones con Meraki. En este caso, lo que se busca es presentar la marca ante los consumidores finales de Chile y Brasil. Se deberá conseguir al menos 2 influencers por país. Luego de seleccionar a los más adecuados, se realizará una acción similar a una del primer plan, en la cual cada influencer deberá hacer videos en vivo junto con la cuenta oficial de Meraki de su respectivo país, donde se comentará acerca de los beneficios para el medioambiente y el cuidado personal que significa consumir los productos de la marca y además se responderán preguntas para aclarar cualquier duda que pudieran tener los espectadores. Estos videos en vivo, se llevarán a cabo una vez al mes y en cada uno de ellos se sorteará un combo con productos Meraki.

-Responsables del plan de acción III: CEO y gerente de área de mercados regionales

-Presupuesto del plan de acción III: \$1.133.621

-Indicadores del plan de acción III: Cantidad de contactos realizados con potenciales clientes internacionales. Cantidad de ventas mayoristas concretadas en los países mencionados.

Conclusiones y recomendaciones

En este trabajo se presentó un plan de marketing para la empresa Meraki, siguiendo un eje temático basado en el análisis de potencial del mercado, el cual consiste en lograr el crecimiento y expansión organizacional tanto a nivel nacional como internacional.

Para el desarrollo del mismo, primero se hizo un análisis en profundidad de la empresa y todo su entorno tanto interno como externo. En dicho análisis de la situación, se ha detectado algunos aspectos negativos y otros positivos. Dentro de los primeros, se puede mencionar que la firma posee una acotada cartera de productos, tiene dificultades para alcanzar la masividad consolidada, la mayoría de sus clientes son B2B, realiza pocas ventas destinadas al consumo final, tiene una expansión geográfica limitada y no cuenta con estudios formales de marketing.

En el mismo diagnóstico, se ha encontrado que la empresa tiene algunas ventajas competitivas que ayudan a hacer frente a los problemas mencionados. Estas ventajas son los aspectos positivos detectados; algunos de ellos son que la empresa es pionera en el mercado argentino con su producto estrella, es una empresa de triple impacto, cuenta con un equipo joven con nuevas ideas y se encuentra innovando constantemente.

Luego de haber realizado el análisis del entorno interno y externo, se ha llevado a cabo un estudio de los modelos teóricos del análisis del potencial de mercado, llegando a construir un marco teórico basado en el conocimiento de autores referentes del marketing. Se ha explicado el eje temático partiendo de la comprensión de conceptos como mercados potenciales y actuales, estrategias de crecimiento de Ansoff y también la definición de demanda y cómo se mide la misma. Este marco teórico fue relacionado con los antecedentes de empresas de los rubros sustentabilidad y cuidado personal. A partir de esta relación, se llegó a la conclusión de que Meraki tiene oportunidades de crecimiento si se dirige correctamente a sus segmentos de clientes y realiza esfuerzos de marketing suficientes para llegar a conquistar los mercados potenciales.

Una vez realizado el diagnóstico y luego de haber construido el marco teórico y haberlo relacionado con los antecedentes, se llevó a cabo un plan de implementación, el cual tuvo como fin incrementar las ventas de la empresa tanto de clientes actuales como potenciales (B2B y B2C) y alcanzar la expansión geográfica de la firma tanto en el mercado local como en dos países limítrofes (Chile y Brasil), que fueron elegidos por su potencial y por su cercanía.

En conclusión, se espera que la empresa logre el crecimiento y la masividad consolidada, que se expanda geográficamente y pueda aumentar sus ventas para que siga creciendo como organización. Este trabajo pretendió encontrar sus puntos fuertes y débiles para que finalmente sean utilizados a favor de la firma siguiendo un plan de implementación cuidadosamente realizado a fin de ayudar a Meraki Sustentable para que pueda obtener los beneficios buscados.

Se recomienda a la empresa que invierta en investigaciones de mercado formales para conocer mejor el mercado al que se dirige y así poder seguir realizando acciones de marketing que contribuyan al crecimiento organizacional. Esto también servirá de base para una mejor planificación estratégica que colaborará a conseguir resultados positivos a futuro. Otra recomendación es seguir trabajando en conseguir los avales para obtener la certificación de Empresa B, lo cual será de gran ayuda a la hora de conseguir nuevos clientes. Por último, es importante que la empresa siga realizando investigaciones e innovando para diversificar su cartera de productos y así alcance un mayor crecimiento con una interesante oferta para llegar a nuevos mercados y seguir creciendo en los actuales.

Bibliografía

KOTLER, P; Keller, K. (2016) Dirección de Marketing (15° Edición). México: Pearson Educación

Hall, México. LAMBIN, J. (1995) Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill

SANTESMASES MESTRE, M (2012) Marketing – Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide

Victoria Fornaciari, Magdalena Galarce. 2017. The Make Up Lab. Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15866/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Fornaciari%2CVictoria%20-%20Galarce%2C%20Magdalena.pdf>

Rivas Chichanda Daniela Estefanía, Salas Vera Kristell Jamel. 2020. Análisis de mercado de productos biodegradables para el desarrollo de un plan de marketing para la marca biofase. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49740/1/An%C3%A1lisis%20de%20mercado%20de%20productos%20biodegradables%20para%20el%20desarrollo%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20para%20la%20marca%20Biofase.pdf>

Ramiro Lopez Giacinti. 2018. Vertmain: Vasos Descartables Compostables. Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/17278/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20L%C3%B3pez%20Giacinti%2C%20Ramiro.pdf>

Universidad siglo 21. (s.f.). Canvas Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/courses/14922/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>

