

Plan estratégico para el reposicionamiento de marca de la empresa
Meraki



Jimena Guadalupe Quijano

Seminario Final de la Licenciatura en Comercialización, Universidad Siglo 21

VMKT010125

39298437

Javier Romero

Fecha: 21 de noviembre del 2022

Índice

Resumen, Abstract y Palabras Claves.....	3
Introducción.....	4
Análisis de la Situación.....	7
Marco Teórico.....	15
Conclusión Diagnóstica.....	18
Plan de Implementación.....	20
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	31
Referencias.....	32

Resumen

Meraki S.R.L. es una empresa pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina. Si bien es pionera, hoy en día existen marcas que compiten directa e indirectamente con ella.

A través del análisis de situación que se desarrolló y las conclusiones diagnósticas iniciales, se puede observar la necesidad de mejorar la comunicación de su marca para posicionarse frente a competidores fuertemente ubicados en la mente de los consumidores. Con esta premisa se comenzó a desarrollar el plan de marketing planteando objetivos a alcanzar y tres diferentes planes de acciones para lograrlos, en donde se permita ubicar a Meraki dentro de las primeras opciones en la consideración de opciones sustentables de higiene oral.

Palabras claves: sustentabilidad, posicionamiento de marca, notoriedad de marca, cuidado bucal.

Abstract

Meraki S.R.L. is a pioneer company in the commercialization of bamboo toothbrushes in Argentina. Although it is a pioneer, today there are brands that compete directly and indirectly with it.

Through the situation analysis that was developed and the initial diagnostic conclusions, it is possible to observe the need to improve the communication of its brand in order to position itself against competitors strongly positioned in the minds of consumers. With this premise, the marketing plan began to be developed, setting out the objectives to be achieved and three different action plans to achieve them, in order to place Meraki among the first options in the consideration of sustainable oral hygiene options.

Keywords: sustainability, brand positioning, brand awareness, oral care.

Introducción

Marco de Referencia Institucional:

La empresa seleccionada como caso de estudio es Meraki. Una organización fundada en el 2016 en Buenos Aires, Argentina de la mano de su director, Francisco Mirabella que, inspirado por uno de sus viajes y por su hermano, comprende la problemática e importancia del cuidado y conservación del medio ambiente. A partir de ello, comenzó a modelar su negocio en donde la organización, posteriormente, se convertiría en pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina.

Meraki tiene como objetivo reemplazar la utilización del plástico por productos elaborados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental. Es por ello que su cartera de productos está compuesta por tres líneas productos sostenibles. La primera y en la que se centra Meraki es la del cuidado oral y personal como lo son los cepillos de dientes, soportes, hilos dentales, dentífricos en comprimidos e hisopos|. Luego, la línea de accesorios, como estuches de viaje, tapa botella y, por último, el de estilo de vida, como lo son las botellas.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende un reposicionamiento de los productos de higiene oral en el mercado masivo a través del posicionamiento por estilo de vida realizando un plan de marketing que permita lograrlo.

Breve Descripción de la Problemática

Meraki debe afrontar dos desafíos. Por un lado, se encuentra frente a marcas de consumo masivo y posicionadas fuertemente en la mente del consumidor. Y por otro, el impacto de la conciencia ambiental para fomentar su posicionamiento basado en el estilo de vida de los consumidores. La firma plantea en su visión que su objetivo a largo plazo es generar gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes. Siguiendo con esta problemática, se puede observar que la empresa tuvo inconvenientes en su comunicación y aceptación de los cepillos de dientes al comienzo de su proceso de comercialización, pero luego se vio favorecida luego por una tendencia mundial en relación a la disminución del consumo de plástico, el reemplazo del mismo y la expansión de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS),

desarrollados en 2015 en el marco de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas. Esta situación ayudó a la aceptación del producto desde el año 2017 hasta la actualidad, en donde continúa en crecimiento.

Resumen de Antecedentes

Se presentan a continuación algunos antecedentes de investigaciones previas o teorías del tema que sustentarán el diagnóstico de situación, las conclusiones y recomendaciones del caso posteriormente.

En primera instancia, se presenta como antecedente a Youniversal, consultora regional especializada en investigación y tendencias, que realizó una investigación en Argentina, basadas en una encuesta nacional, en donde según Youniversal (2021) surgieron preocupaciones emergentes respecto de los empaques secundarios y la sustentabilidad. Por lo que la firma identifica 6 tendencias de consumo sustentables, como lo son productos con empaques reciclables o productos con nuevos materiales. Este estudio es de importancia al caso para identificar las tendencias de los consumidores frente a los productos sustentables.

Como caso de éxito a tener en cuenta para el caso de aplicación de Meraki, es el de la empresa NaturBrush, la primera marca española que se dedica a fabricar cepillos de dientes de bambú. En el programa “En Habla Humano”, según la página Eloquent (2017), se entrevista a Jorge Lizondo, fundador de la empresa que comenta que una de las acciones que siguieron para promocionar e introducir su producto fue contactar con influencers a través de las redes sociales para darles a conocer la existencia del primer cepillo biodegradable, sin pedirles nada a cambio. La respuesta fue muy positiva ya que famosos empezaron a publicar en sus perfiles fotos con el cepillo y esto promovió a un fuerte crecimiento en sus ventas. Bajo este marco, aparece el concepto de “Eco Influencers”, que son aquellas personas que buscan fomentar prácticas sustentables y transmitir mensajes de concientización respecto a problemáticas ambientales a través de sus redes sociales. Este caso de éxito puede ser tenido en cuenta para la elaboración del programa de marketing, ya que las redes sociales son un espacio donde cada vez hay más personas formando parte de éstas y donde la voz de los influencers es oída. Como indica el estudio de *We are social y Hootsuite (2021)*, en Argentina el 79,3% de la población son usuarios activos en redes sociales, tanto en Facebook, TikTok, Instagram, o YouTube.

Según el artículo *The Elusive Green Consumer* (2019), en *“Harvard Business Review”*, revista de investigación enfocada en los profesionales de las empresas, con el título de “El consumidor verde evasivo”. Indica que los consumidores con una predisposición positiva hacia productos y servicios ecológicos no siempre los adquieren a la hora de la verdad. Esto resulta de importancia para el caso a trabajar ya que los referentes de la organización apuntan a tres clientes según su base de comportamiento, y siguiendo la clasificación del *“Natural Marketing Institute”*: los consumidores *“Lohas”* que compran productos socialmente responsables, *“Naturalities”* que adquieren productos por consideraciones personales relacionadas a su salud o por presión social de sus pares y por último a los *“Drifters”* en donde la base de elección del producto es según su precio. Por lo que, teniendo en cuenta los comportamientos del consumidor en cuestión, armar programas de marketing considerando estos tres tipos de clientes teniendo en cuenta la “paradoja” de que no siempre lo que definan como intereses será materializado en su comportamiento de compra en este tipo de productos.

Relevancia del Caso

La empresa al considerar reposicionar su marca, se buscará permanecer en la mente de su público, ya sea en sus clientes actuales como futuros. Y de esta forma, lograr impacto en ellos en relación a los objetivos de la firma diferenciándose así, de la gran variedad de marcas de cepillos de dientes que hay en el mercado.

Por otro lado, y desde el punto de vista profesional, desarrollar este caso puede ser interesante para aplicar herramientas aprendidas a lo largo de la carrera en relación al posicionamiento para lograr la notoriedad de marca y posicionar la empresa en *“top of the mind”* cuando se refiera a productos de higiene bucal sustentable. Además, significará un desafío para los profesionales del marketing ser parte de la construcción de la imagen o posicionamiento de empresas sustentables como Meraki. Ya que contribuirá en gran medida, de forma directa o indirecta, al cuidado del medio ambiente y a la concientización social que esto implica.

Análisis de la Situación

Descripción de la Situación

Para definir la situación en la que se encuentra Meraki, primero se comenzará analizando la situación externa de la empresa para conocer las oportunidades y amenazas y luego la interna para conocer las fortalezas y debilidades de la organización. Una vez definida y analizada la situación se continuará con la creación de un plan de marketing planteando los objetivos a lograr y sus planes de acción para lograrlos.

Análisis de Contexto – Oportunidades y Amenazas

Se analizarán a continuación el mercado, la competencia y el entorno de la empresa para determinar su situación externa.

Mercado

El mercado de Meraki, se puede segmentar según diferentes variables. En primera instancia, por bases geográficas. Distinguiendo así clientes que vivan en Argentina como en Uruguay. Por otro lado, y teniendo en cuenta las bases demográficas, el grupo objetivo de Meraki está compuesto por personas que tienen entre 18 y 45 años, con nivel socio-económico medio-alto, según la experiencia del director de marketing de la compañía y las estadísticas obtenidas en sus redes sociales. Y para su producto específico de bits, un nivel alto debido al alto precio unitario en comparación a las pastas de dientes tradicionales. Por último y siendo un aspecto clave, el cliente de Meraki cuenta con intereses afines a la sustentabilidad y el medio ambiente de acuerdo a su estilo de vida que lleva.

Siguiendo con la segmentación, el referente de marketing de la organización, indica que para confeccionar su *Buyer Persona*, según la base de comportamiento de sus clientes y siguiendo la clasificación del “*Natural Marketing Institute*”, en su investigación Understanding the LOHAS Market Report (2008), pueden distinguir tres tipos de consumidores. En primera instancia, se pueden encontrar los consumidores “*Lohas*” que compran productos socialmente

responsables y prioriza el impacto del medio ambiente sobre todas las cosas. Que en su caso, a la representación de este tipo de *Buyer Persona* lo llaman “Paula”. Luego, los consumidores “*Naturalities*” que adquieren productos por consideraciones personales relacionadas a su salud o estilo de vida, al que lo llaman “Carla”. Y por último, a los consumidores “*Drifters*” en donde la base de elección del producto es por la presión social de sus grupos primarios o secundarios, en donde lo representan con el nombre de “Gastón”.

Además, es relevante definir el modelo del consumidor al que apunta la empresa Meraki. Teniendo en cuenta los comportamientos de los *Buyers Persona*, se puede distinguir como prioridad, a un consumidor emocional que se relaciona con productos muy significativos en su estilo de vida que conlleva y podría relacionarse con el primer y segundo *Buyer Persona*. Y por otro lado, y de manera secundaria, al consumidor cognoscitivo, que se tratarían de consumidores que busquen solamente información en ciertas marcas y no en todo el espectro a la hora de contar con una necesidad como lo es el cepillado diario de sus dientes, y teniendo en cuenta la información de los *early adopters* y apelando a memoria en recordar marcas en su mente, puedan considerar Meraki como una opción dentro de sus reglas empíricas que llevan a cabo en su elección.

Para comprender al consumidor, se realizará a continuación el análisis secuencial de los tres grandes momentos del acto de compra. Siendo éstos, la precompra, la compra propiamente dicha y la pos compra. A continuación se plantea el proceso según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010).

Comenzando a observar momento previo a la compra, se puede visualizar en primera instancia, que el cliente se ve con una necesidad insatisfecha, como lo es por ejemplo, su falta de cepillo de dientes debido a la finalización de su vida útil del mismo, y allí surge una tensión en el individuo por esa carencia. Es por eso, que en ese momento aparece el deseo de adquirir el producto que satisfaga esa necesidad, es decir, otro cepillo de dientes. Pero, antes de adquirirlo, el individuo apela a su memoria y a su conocimiento previo, por lo que el cliente de Meraki recuerda su buena experiencia con el cepillo, su contribución al medio ambiente y las reglas elaboradas por él mismo que lo ayudarán a la elección, como por ejemplo si cuentan con la disponibilidad del mismo en el momento que lo necesita, para el caso del consumidor cognoscitivo, o bien, buscando exclusivamente la marca para el caso del consumidor emocional debido a su consideración como un bien significativo para su estilo de vida. Es decir, se realiza

una búsqueda tanto interna, apelando a la información almacenada en la memoria y relacionada con la situación presente, a su experiencia y también a decisiones rutinarias como es un producto que se requiere al ser una necesidad primaria del ser humano la higiene bucal. Luego de haber transcurrido el proceso de evaluación de las diferentes alternativas que se ofrecen y de haber optado por Meraki, se logra reducir esa tensión adquiriendo el producto. Y así comienza la tercera etapa de poscompra en donde se mide según las expectativas acerca del producto que tenían los compradores y su rendimiento posterior. Siguiendo con lo expuesto por el referente de la organización, la empresa hace mucho énfasis en la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas. Es por eso, que esta etapa la miden a través de encuestas que realizan casi todos los meses y muestran resultados que son satisfactorios.

Finalizado el análisis de los tres momentos de la compra, se podrían manifestar que la firma debe realizar esfuerzos de marketing en relación a el posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes para que así, en el momento previo de la compra puedan apelar a su experiencia con la misma. Esto contribuirá a la manifestación del comportamiento de compra de sus clientes en el momento de repetición de su compra. Y también hacer énfasis prestando atención a los factores sociales que influyen la conducta de compra, ya que los grupos sociales influyen en los comportamientos de los consumidores. Por lo que será relevante para la firma poder distinguir aquellos grupos de referencia, pertenencia y de aspiración que puedan influenciar de manera directa o indirecta con su compra en sus diferentes *Buyers Personas*.

Competencia

En relación a su competencia, Meraki distingue a sus competidores por medio de sus canales de comercialización. En lo que respecta al canal del supermercado, su competencia más fuerte es la marca estadounidense nacional Colgate, que lanzó en el 2019 su Cepillo Dental Colgate Bamboo que posee características similares al de Meraki debido a que el posicionamiento y la trayectoria de Colgate a lo largo de décadas más fuerte que el de Meraki. Entonces, consideran que cuando cuándo se está vendiendo un cepillo de dientes de bambú Colgate, no se está vendiendo uno Meraki. Comparando la comunicación específica de los cepillos de dientes de bambú, Colgate no hace tanta referencia a los mismos en sus redes sociales, promocionan más que nada la campaña de reciclaje de los tubos de cepillos de dientes

en las “Eco Plazas” o de los enjuagues bucales que los propios productos sustentables. Las publicaciones en sus redes sociales para Latinoamérica y Argentina no son recurrentes ni tampoco poseen tanta interacción por parte de sus seguidores. Esto puede representar una oportunidad para Meraki en posicionarse en el terreno digital. Comparativamente, la forma de comunicar de Colgate es más gráfica que personal y enfocada a sus productos exclusivamente, al contrario de Meraki que posee un estilo de comunicación más cercana y con información valiosa para su público referida al cuidado del medio ambiente y al uso de los diferentes productos que ofrece la marca. Otra oportunidad que detectan los referentes de Meraki es que proyectan que Colgate no extenderá su cartera de productos más allá del cuidado bucal, por lo que no sería en primera instancia, preocupante para la empresa competir con el resto de sus productos, como lo son los hisopos sustentables o botellas térmicas.

En cuanto al canal de farmacias, también se detecta a la marca Colgate como fuerte al igual que una marca de origen india llamada Sri Sri Tattva, que comercializa su cepillo de dientes de bambú, con el nombre de Sudanta y con características similares a Meraki, incluso en las variantes que ofrece como lo son cepillos de adultos de cerdas suaves, medias y duras, y de niños suave que coinciden con Meraki. Su comunicación en redes sociales es casi periódica y se muestran más los cepillos de dientes de bambú que Colgate. Sin embargo, hacen más énfasis en sus productos de cosmética en el cuidado de la piel incorporando recursos, como tutoriales explicativos del uso y beneficios de sus productos. Se puede notar que utilizan una estrategia de promociones de paquetes en donde colocan al cepillo de dientes como parte del mismo pero los productos que se venden en conjunto son mascarillas faciales o jabones vegetales. Esto puede significar una amenaza para la empresa debido a que al adquirir el paquete, los consumidores que contaban con la intención de compra de productos cosméticos, adquieren el cepillo de dientes como parte de este y podría verse como “un extra” o a modo de prueba del producto que luego según la experiencia del cliente, puede convertirse en una recompra del producto en sí. Lo que podría afectar a las ventas de Meraki, ya que es una marca reconocida por elaborar y comercializar productos basados en una medicina laboral *millennial* de la India llamada Ayurveda. Además, la empresa está trabajando para certificarse como empresa B al igual que Meraki.

Por último, en el canal de almacenes y dietéticas, se posiciona el cepillo de dientes de dientes Sudanta, descrito anteriormente. También pueden encontrarse otras marcas que son más pequeñas.

Los productos de las marcas competidoras ofrecen características similares, por lo que no se podría diferenciar respecto a la calidad. En cuanto a las valoraciones de los clientes, poseen comentarios positivos todas las marcas. Por último, respecto a los precios se detallan a continuación en Tabla 1 entre las principales marcas competidoras de Meraki.

Tabla 1

Comparación del precio unitario del cepillo de dientes de bambú entre principales competidores de Meraki

Empresa	Precio unitario
Meraki	\$350
Colgate	Entre \$472,48 a \$581
Sudanta	\$360

Se puede observar que los precios no poseen grandes diferencias a nivel unitario respecto a los precios a consumidores finales desde las tiendas oficiales online. Sin embargo, otros productos como los “bits” o “hilos dentales” si se puede observar mayores y más altos precios para la marca Meraki en comparación a los que se encuentran disponibles en los diferentes canales de comercialización de productos de higiene oral.

Entorno –PESTEL

Para realizar en análisis de las variables del macroentorno se tomará como herramienta el análisis PESTEL analizando las más relevantes para el caso de Meraki.

Una de las variables externas que más influye en la empresa es la económica dado el contexto inflacionario del país. La misma aumentó 7,4% mensual en julio de 2022, y acumuló en los primeros siete meses del año una variación de 46,2%. Según el Índice de precios al consumidor (2022), en la comparación interanual registró un incremento de 71,0%. La inflación

afecta al proceso de comercialización del producto y producción del producto, ya que aumentarán los costos productivos. Además, las trabas en las importaciones afectan considerablemente al envío de materias primas al país por su tiempo de aprobación y envío. Lo que se traduce en mayores costos en los depósitos y demora en ingresar las ganancias.

Otra variable a destacar es la sociocultural. Ya que como se había mencionado anteriormente en los antecedentes, hay una tendencia al consumo sustentable y crecen las preocupaciones por el cuidado del medio ambiente. Esta variable es de gran relevancia para Meraki, ya que es una oportunidad para posicionarse dentro del consumo masivo ofreciendo productos amigables con el medio ambiente. Esta tendencia, puede verse reflejada en el informe publicado entre WIN y Voices! De la Encuesta global sobre el Cambio Climático y Sustentabilidad (2022), que realizaron una encuesta global, en la cual se expone que, en Argentina, el 90 % de las personas encuestadas enuncian la conciencia de la responsabilidad social individual en torno a las acciones que respectan al combate contra el avance del cambio climático. Sin embargo, hay un reconocimiento entre los encuestados, “acerca de que implementar cambios no es fácil”. El 70 % de las personas encuestadas en Argentina manifestó que quiere mantener una vida más sustentable, pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios.

Por último, la variable ecológica, ya que Meraki comercializa productos amigables con el medio ambiente y está en las últimas etapas de certificarse como empresa B. Por lo que políticas de protección al medio ambiente, leyes de protección medioambiental serán oportunidades para Meraki.

Diagnóstico Organizacional

Análisis Interno – Fortalezas y Debilidades

Entre los puntos fuertes de la empresa, se encuentra el posicionamiento de ser la pionera en la comercialización de cepillo de dientes de bambú en Argentina. Otro punto a destacar, es el de encontrarse disponible en diversos canales de comercialización tanto físicos como virtuales para facilitar la compra a sus clientes y ser parte del consumo masivo.

Por otro lado, a nivel de comunicación digital, la marca se encuentra inserta en redes sociales, con lo cual lo utilizan como medio para comunicarse con su público y brindar información valiosa de sus productos y del cuidado del medio ambiente a través de éstos. La marca utiliza el marketing de contenido en sus diversos formatos a diferencia de sus competidores que sus redes sociales son más estáticas. En cuanto a su posicionamiento SEO y SEM, se encuentra dentro de los primeros lugares de búsqueda. Lo cual, facilita la búsqueda de información o compra de sus productos a través de sus canales digitales y se posiciona ante sus competidores.

Meraki, al encontrarse próxima a certificarse como empresa B en los próximos meses, tuvo que replantearse las diferentes formas de relacionarse con sus proveedores, clientes y empleados, tuvo que capacitar a su personal para generar un clima laboral sano.

Continuando con los puntos fuertes que posee la empresa, se encuentran las políticas de responsabilidad social a las que aplica Meraki, como lo es la del modelo *1% For The Planet*, con donaciones realizadas a distintos proyectos y organizaciones que buscan ayudar al medio ambiente.

En cuanto a los puntos débiles de la empresa se pueden mencionar fallas en la definición de roles y responsabilidades, que si bien este año se encuentran más organizados, el referente de la organización indica que se puede mejorar aún más y ser más eficientes en el desempeño de tareas. Siguiendo este mismo problema, se encuentran también fallas en la comunicación interna que se van compensando en relación a las capacitaciones para ser empresa B.

Otra debilidad que aparece en Meraki es la falta de definición clara del costo de oportunidad que se están perdiendo por frenar proyectos. El referente de la organización indica que si bien la empresa es rentable, se requiere más capital para llevar adelante el desarrollo de nuevos productos pero no lo tienen definido al monto que requieren, por lo cual se evidencia un costo de oportunidad al no desarrollarse. Es por ello su acotada cartera de productos, que si bien fueron agregándose de a poco otras líneas de productos, aún sigue siendo pequeña en comparación a las grandes marcas como Colgate.

Por otro lado, se encuentra la notoriedad de marca como punto clave que la empresa aún no es fuerte debido a su competencia que está mejor posicionada en la mente del consumidor al buscar productos de higiene bucal.

Con respecto a la producción, no tienen acceso a controlar la producción de los productos que componen la cartera, ya que la misma se realiza en China bajo el modelo de outsourcing y sin exclusividad.

FODA Resumen

A modo de resumen, se presenta a continuación una matriz FODA para visualizar la situación actual de la empresa, representada por la Figura 2.

Figura 2

Matriz FODA de la empresa Meraki

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estructura organizacional limitada -Fallas en comunicación interna -Falta de capital para seguir creciendo -Falta de notoriedad de marca -Cartera de productos pequeña -Poco control en la fabricación de sus productos en China 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra en un mercado altamente competitivo y dinámico en donde la entrada de competidores nuevos puede quitar la porción de mercado. -Inflación y la inestabilidad del país afecta las ventas -Restricciones en las importaciones -Tasas y normativas arancelarias de exportación
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción del cliente positiva -Ubicaciones geográficas estratégicas -Capacitaciones en el personal -Buen clima laboral -Incorporación de productos con mayor valor económico -Presencia en redes sociales -Posicionamiento SEO y SEM 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tendencia del consumidor a la adquisición de productos sustentables y amigables con el medio ambiente. -Políticas de protección al medio ambiente

Análisis Específicos según el Perfil Profesional de la Carrera:

Dentro de las herramientas estudiadas a lo largo de la carrera, podrían ser de relevancia para tener en cuenta a la hora de resolver el problema del caso planteado, el estudio del comportamiento del consumidor, para entender mejor al cliente y basar estrategias en relación a su comportamiento, las bases de segmentación para lograr distinguir el cliente al que apunta la firma, los diferentes análisis de situación tanto externa como interna para entender el entorno en el que se encuentra la organización y buscar oportunidades, aprovechar sus fortalezas y disminuir sus debilidades, la creación de objetivos de marketing con sus respectivos lineamientos para la confección del plan de marketing, estrategias de posicionamiento y los diferentes pasos de creación de un plan de marketing.

Marco Teórico

Definición de Posicionamiento de Marca:

Para una mejor comprensión del problema y estrategia que se tomará, se desarrollarán conceptos teóricos necesarios del posicionamiento.

Para constituir un posicionamiento se puede decir que en una primera instancia son los consumidores quienes ven y perciben los atributos del producto, marca o empresa y, éstos así van formando una valoración según sus necesidades para luego marcar una “posición” en su mente del producto, marca o empresa captando según Stanton (2016) ciertos aspectos importantes para el mercado meta. Esta “posición” como lo indica Kotler et al., (2012) será determinante en el momento de la consideración en el momento de la compra y para distinguirse de su competencia.

Niveles de Posicionamiento de Marca:

Ahora bien, para poder medir el posicionamiento, según Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R.M, (1994). Quienes son expertos en branding reconocidos a nivel mundial, hablan de 4 niveles dentro de la notoriedad de marca: El primero definida por él como “marca dominante” se

refiere a la que el consumidor identifica como la única marca que recuerda dentro del mismo conjunto de productos. Y donde en muchas ocasiones, debido a los grandes esfuerzos de publicidad y posicionamiento, el subconsciente en la mente del consumidor puede asociar determinado producto con el nombre de la marca.

Siguiendo con los niveles de posicionamiento, nos encontramos con el “top of mind” en donde se lo puede definir como cuál es la marca que primero se le viene a la mente del consumidor cuando se le consulta sobre de terminada categoría de productos.

Por otro lado, se encuentra el “recuerdo espontáneo” en donde menciona determinadas marcas cuando se le consulta por alguna categoría de productos o alguna necesidad que se requiere satisfacer.

Por último, se encuentra el “recuerdo inducido”, en donde se requiere un esfuerzo mínimo de parte del consumidor para recordarlas. Es decir, teniendo alguna exhibición previa, si se la mencionan o la ve reflejada en algún medio. Este nivel se caracteriza porque el consumidor puede recordar ciertas marcas luego de haber recordado otras, pero siempre con alguna ayuda de parte del anunciante o de la persona interesada en medir su nivel de recordación.

Mapas de Posicionamiento:

Según Kotler et al., (2012) el paso previo para poder definir una estrategia de posicionamiento por parte de los mercadólogos, es el de investigar las percepciones de los consumidores con referencia a los atributos de los productos y sus respectivas marcas. Es por ello que utilizan una herramienta llamada “mapas de posicionamiento”. Ésta es útil para visualizar de manera gráfica en qué posición se encuentra el producto, marca u organización en la mente del consumidor, para tenerlo en cuenta a la hora de planificar las estrategias de marketing que se llevarán a cabo.

Estrategias de Marca:

Tal como plantean Kotler, P. y Keller, K., (2012), una vez investigado el consumidor y sus percepciones respecto a la marca, producto o empresa, es necesario planificar la estrategia que tomará la empresa para posicionarse frente al resto de competidores. Para ello, debe poder

diferenciarse en base a su producto, servicios asociados, a los empleados, el canal y/o su imagen. Es decisión de la empresa, cuál variable diferencial tomará para distinguirse. Para analizarlas, se definen a continuación cada una. Respecto al producto, hay muchas posibilidades de diferenciarlo según la conveniencia. Como lo es, por su forma, estilo, características, calidad, fiabilidad, durabilidad, entre otras. Otra alternativa, es a través del canal, siendo éste la cobertura que brindará la empresa para su comercialización y a la par evaluará su funcionamiento. Otra posibilidad de diferenciarse es a través de los servicios, como el brindado al cliente y su facilidad en todo el proceso de compra.

Por otro lado, se puede generar una ventaja competitiva en base a los empleados de la compañía brindando un servicio de calidad en la atención al cliente y que su experiencia sea muy satisfactoria. Y, por último, se puede diferenciar a través de un aspecto intangible, que es su imagen. La idea principal es que se pueda transmitir lo que quiere la empresa que vean los consumidores de ella y crear una imagen de ésta en su mente. La empresa lo realiza través de elementos gráficos como carteles, publicidades, etc. Y siempre transmitidos de manera coherente y organizada.

Posicionamiento Online:

El posicionamiento del producto y de la empresa también se incluye en el terreno digital. Por lo que las compañías deben definir estrategias para posicionarse de manera online y llegar el mensaje de la empresa al usuario mediante palabras claves, contenido, optimizaciones de un sitio o publicidad paga. Para ello, se definirán dos tipos de posicionamiento según Rojo, B. (2016). El primero, en buscadores, definido como “SEO” y “SEM”. Siendo la estrategia de “SEO” la optimización en motores de búsqueda, que se refiere a una estrategia en donde aparezca el producto o la empresa en los primeros lugares de los resultados de la búsqueda que realice el cliente en los buscadores de manera orgánica. Éste se logra con ciertos requisitos como lo es la autoridad en internet, entendida como la velocidad de carga del sitio web, la actualización de la página, entre otras cuestiones tanto de la página web como del dominio. Además, es de suma importancia que el contenido publicado en el sitio web sea de valor para el consumidor, legible, fácil de comprender y cuente con la indexación correcta de las palabras claves en su contenido. Por el otro lado se encuentra la estrategia “SEM” el marketing en motores de búsqueda, que su

principal diferencia con el SEO, es que trabaja con técnicas de posicionamiento pago, por lo que sus anuncios aparecen en las primeras posiciones de búsqueda, lo cual favorece al usuario de encontrar el sitio o solución a su necesidad fácilmente.

Por otro lado, según la página web especializada en contenido de marketing, Rockcontent (2020), se encuentra la estrategia de “SMO”, en donde su objetivo es lograr un posicionamiento en los motores de búsqueda a través de la promoción del sitio web en redes sociales y comunidades online. Esta estrategia hace énfasis en el contenido que se publica a los usuarios. Éste debe ser de calidad y resultarles útil para así, generar un tráfico al sitio y un posicionamiento natural en los buscadores.

Conclusión Diagnóstica

Como bien se definió anteriormente, Meraki para poder posicionarse en el mercado masivo, deberá competir en posicionamiento frente al resto de marcas que ya ocupan un lugar en la mente del consumidor.

La empresa no está logrando resultados debido a que no tiene definida su estrategia de posicionamiento que seguirá ni tampoco el nivel de posicionamiento que desea lograr. Si bien realiza inversiones en publicidad en buscadores, también lo realiza su principal competidor, Colgate. Y al ser una marca reconocida a nivel mundial, los consumidores pueden tenderse a elegir ésta. Es por esto que el desafío se centra en poner en consideración la marca y que se reconozca su producto estrella, el cepillo de dientes de bambú, en una primera instancia como el “top of mind” de la categoría de la categoría de higiene bucal sustentable.

Como se planteó en el apartado de antecedentes, es importante tener en cuenta que existen tendencias de los consumidores frente a los productos sustentables, pero a la vez, no siempre se adquieren en el momento de la compra o “momento de la verdad”. Por lo que, se debe identificar a los consumidores teniendo en cuenta sus comportamientos y poder planificar mejor las acciones de marketing considerando esa “paradoja” de que no siempre lo que definan como intereses será materializado en su comportamiento de compra en este tipo de productos. Siguiendo con las acciones que la empresa podría realizar una vez planificado el plan de marketing, es el de incorporar los “eco-influencers” ya que, al darse a conocer la marca a sus seguidores, puede verse reflejado en un aumento de “seguidores” y/o consultas en sus redes sociales o bien, un incremento

en el tráfico de su sitio web como se plantea en el caso de éxito mencionado en los antecedentes. Y, con lo cual, se podría traducir en un aumento en la notoriedad de marca y consideración de la misma en su proceso de compra. Según el análisis que se realizó previamente en sus redes sociales, se puede observar que se realizan publicaciones de odontólogos que recomiendan su producto, pero no siempre se traducen a “eco-influencers”, ya que mucho de ellos no cuentan con los suficientes seguidores como para poder influir en la consideración de la marca en el mercado masivo de productos. En este momento se requiere de influencers que hablen de la sustentabilidad y personas que se guíen de sus recomendaciones para que pueda impactar positivamente en la empresa.

La empresa debería poder insertarse en los pensamientos del consumidor. Es por ello que se propondrá un plan de marketing centrándose en la atención de los factores intangibles como la calidad en el servicio de atención y comunicando eficientemente los beneficios del producto de la marca en cuestión a su mercado meta. La comunicación efectiva será un punto clave para posicionarse, debido a que el consumidor debe entender por qué elegir la marca Meraki y no otra de la competencia, y a su vez, comunicar los beneficios de aportar a la sustentabilidad adquiriendo un cepillo de dientes Meraki. Para ello se realizarán acciones tanto online como offline. En el ámbito digital, se puede mencionar la relevación de los enlaces naturales y su refuerzo en el posicionamiento en buscadores, al igual que los patrocinados. Además, se incorporarán espacios para interactuar e informar a la comunidad sustentable como podcasts en redes como Spotify y la mantención actualizada del blog de su página web brindando información de calidad para su mercado meta. Otra de las acciones que se elegirá para lograr este posicionamiento es el de incorporar paulatinamente un espacio propio en los canales de venta física en donde se destaque la marca frente al resto contando con una infraestructura propia.

Implementando un plan de marketing orientado a posicionar su marca, se pueden lograr beneficios tales como influir en el proceso de compra, ya que el consumidor recurre a sus pensamientos al optar por una marca u otra. Además, una marca fuertemente posicionada puede influir en la credibilidad de sus clientes. Esto puede verse reflejado en si Meraki desea incorporar nuevos productos o modificar los existentes, los clientes confiarán en ellos por su reputación y experiencia previa. Otro punto importante a destacar, es que la lealtad a la marca también puede verse favorecida con el posicionamiento, ya que una marca bien posicionada puede lograr que los clientes actuales la sigan eligiendo y no recurran a otras para cubrir sus necesidades.

Por el análisis previo y por los beneficios que se podrían obtener con la implementación del plan de marketing, se planteará el mismo en los siguientes apartados el mismo para así, lograr el posicionamiento esperado por Meraki.

Plan de Implementación

Objetivos:

Objetivo General: Aumentar la notoriedad de marca de Meraki en un 20% en el periodo 12 meses mediante estrategias de marketing online y offline que permita posicionar la marca en la mente de su público objetivo.

Objetivos Específicos:

- 1- Aumentar en un 20% el tráfico hacia la tienda online en el plazo de 6 meses a través de campañas SEM.
- 2- Incrementar el grado de conocimiento de la marca en los potenciales clientes en un 15% en supermercados e hipermercados en el plazo de 12 meses mediante publicidad online y offline.
- 3- Aumentar el posicionamiento en las redes sociales de Facebook e Instagram de Meraki mediante el aumento de seguidores en un 20% en el plazo de 12 meses.

Programas y Plan de Acciones:

Programa N°1: “Funnel Meraki”

Objetivo al que responde: Aumentar en un 20% el tráfico hacia la tienda online en el plazo de 6 meses a través de campañas SEM.

Descripción: el programa consiste en atraer una mayor cantidad de interesados hacia la tienda online de Meraki mediante la implementación de campañas pagas con el fin de lograr que conozcan la marca e ingresen en las etapas de consideración de la misma en 6 meses.

Tiempo involucrado: 6 meses, de enero a diciembre 2023.

Responsable: Director de Marketing

Recursos: \$ 592.800

Control: los indicadores que se tomarán serán (Ver Figura 3):

Figura 3

Indicadores de medición: Programa N°1.

Nombre del indicador	Forma de cálculo	Valores esperados	Frecuencia de medición	Eficacia para demostrar el objetivo
Usuarios	Cantidad de personas que han visitado el sitio web. Este indicador se medirá a través de Google Analytics.	20% de aumento total en 6 meses. Siendo recomendable un aumento del 3,33% por mes en comparación a los valores actuales del periodo de julio a diciembre 2022.	Se realizará la medición cada un mes para evaluar el desempeño de la publicidad paga.	La cantidad de usuarios que visitan el sitio web determinará el tráfico en la tienda.
Canales de los visitantes al sitio web	Visitantes web de canales pagos/Visitantes web de todos los canales	Deberá comprobarse de contar con un porcentaje del 20% mayor en comparación al periodo julio a diciembre 2022. La medición se realizará a través de Google Analytics	Se realizará la medición con la frecuencia de 2 meses.	Permitirá conocer desde qué canales están visitando los usuarios, permitiendo así verificar si las pautas publicitarias están dando resultados para

				conseguir el objetivo.
--	--	--	--	------------------------

Acciones específicas:

1. Implementación de una campaña de máximo rendimiento en Google con fin de llegar a nuevos públicos en los canales y redes de Google. Lo que potenciará las campañas existentes de búsqueda y display. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
2. Implementación de una campaña de Discovery en Google con objetivo de generar mayores visitas al sitio web a gran escala. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
3. Implementación de una campaña de Video en Google con anuncios bumpers segmentados por temas. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
4. Optimización de campañas de búsqueda en Google mediante el análisis de palabras claves, términos de búsqueda e incorporación de palabras claves negativas. Recursos: \$1.000 la hora de trabajo, con cálculo 80 min de trabajo semanal por el término de 6 meses.
5. Optimización de campañas de display mediante el análisis de emplazamientos en donde se colocan los anuncios y exclusión de URLs, Apps o canales de Youtube no relevantes. Recursos: \$1.000 la hora de trabajo, con cálculo 80 min de trabajo semanal por el término de 6 meses.
6. Implementación de campaña con objetivo de reconocimiento en META Ads para llegar a la máxima cantidad de personas con mayores posibilidades de recordar los anuncios y marca. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
7. Implementación de campaña de tráfico en META Ads con destino a la tienda online. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
8. Promoción de 1 publicación de Instagram con mayor rendimiento semanal con el objetivo de visitas a la tienda online. Recursos: \$400 diarios por el término de 6 meses sumando 120 minutos de valor de la hora \$1.000 al Community Manager.
9. Implementación de una campaña de video en LinkedIn con el propósito de visibilizar la marca y generar una gran cantidad de interesados en ella. Recursos: \$800 diarios por el término de 6 meses.
10. Implementación de una campaña de anuncios dinámicos en LinkedIn a través de un banner gráfico mostrando contenido institucional de la marca Meraki para generar una gran cantidad de

visualizaciones de parte de los usuarios de dicha plataforma. Recursos: \$800 diarios por el término de 6 meses.

A continuación, se presenta el esquema de trabajo representado por el Diagrama de Gantt en la Figura 4.

Figura 4

Diagrama de Gantt: Programa N°1

Diagrama de Gantt												
Programa N°1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acciones específicas												
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Programa N°2: “Street Meraki”

Objetivo al que responde: Incrementar el grado de conocimiento de la marca en los potenciales clientes en un 15% en supermercados e hipermercados en el plazo de 12 meses mediante publicidad offline y online.

Descripción: el programa consiste en la utilización de canales offline con el fin generar consciencia de la marca Meraki en supermercados e hipermercados.

Tiempo involucrado: enero a diciembre 2023.

Responsable: Director de Marketing

Recursos: \$ 1.463.666,67

Control: los indicadores que se tomarán serán (Ver Figura 5):

Figura 5*Indicadores de medición: Programa N°2.*

Nombre del indicador	Forma de cálculo	Valores esperados	Frecuencia de medición	Eficacia para demostrar el objetivo
Grado de reconocimiento de la marca	Cantidad de respuestas que mencionen a Meraki / Cantidad de encuestas realizadas.	Se espera que de 1.000 encuestas totales, 150 hayan respondido que reconocen a la marca Meraki dentro de la categoría de cepillos de dientes sustentables.	La medición se realizará al finalizar los doce meses.	Las encuestas presenciales de conciencia de marca en supermercados e hipermercados harán énfasis en si han probado cepillos de dientes sustentables y si cuáles marcas se le viene a la mente al mencionar este tipo de productos. Por lo que, el haber respondido que reconocen la marca Meraki, aportará al logro del objetivo, ya que el mismo trata de

				aumentar el grado de conocimiento de los consumidores respecto a la marca.
Cantidad de cupones canjeados por campaña de e-mail marketing.	Cantidad de cupones canjeados / cantidad de cupones enviados	Se espera que de 10.000 cupones enviados, 1.500 los hayan canjeado en supermercados o hipermercados adheridos.	La medición se realizará cada dos meses esperando 125 cupones canjeados por mes como estimativo.	Se espera aumentar el tráfico a la tienda física por medio del incentivo del canje de productos Meraki.

Acciones específicas:

1. Selección de diez cadenas de supermercados y cinco hipermercados en el país con los cuales se pretende comercializar productos Meraki. Recursos: 14 días de trabajo tomando como base el sueldo básico de \$100.000 de un puesto de Asistente Senior de Marketing.
2. Negociación con gerentes de supermercados e hipermercados sobre incorporación de los productos a las estanterías y márgenes de ganancia pretendiendo que la ganancia de este canal no sea mayor a un 10%. Recursos: 3 meses de trabajo tomando como base el sueldo básico de \$100.000 de un puesto de Asistente Senior de Marketing.
3. Armado de estantería con productos propios de Meraki con el uso de cartelería ecológica en relación al logo de la marca, promociones vigentes y cartelería de consciencia ambiental. Recursos: \$500.000 de papelería ecológica con envío más gastos de asistente por colación y armado de los mismos.
4. Creación de landing específica con geolocalización para dirigirse al supermercado o hipermercado más cercano. Recursos: \$19.000 como pago único.

5. Colocación de cartelera ecológica en vía pública basadas en el eje comunicacional de “Contribuí al medio ambiente adquiriendo nuestros productos” con código QR derivando a la landing previamente creada. Recursos: \$50.000 de papelería con \$25.000 de diseño de cartelera y \$25.000 de impuestos con asistentes de colaciones.
6. Implementación de publicidad en 5 pantallas en vía pública en Buenos Aires con el objetivo de comunicar los nombres de los supermercados e hipermercados en donde se comercializan los productos de Meraki con el objetivo de generar tráfico y consciencia de marca. Recursos: pago de \$5.000 mensual para cada pantalla en el plazo de 12 meses.
7. Implementación de publicidad de Google con objetivo de visitas a los supermercados o hipermercados más cercanos a través de la geolocalización del buscador. Recursos: \$500 diarios por 6 meses.
8. Implementación de campaña de e-mail marketing con cupón de descuento para compra física en supermercados e hipermercados que comercialicen los productos de Meraki. Recursos: \$13.000 por el envío de 10.000 mails divididos en 2 meses.
9. Campaña en historias de Instagram con el hashtag de #MerakiSonrieCerca con el objetivo de subir una foto de las estanterías ubicadas en los supermercados e hipermercados colocando la ubicación del mismo, para posterior sorteo entre los participantes. Con el objetivo de dar visibilizar las ubicaciones de dichos establecimientos comerciales en donde se vende Meraki. Recursos: \$10.000 como pago extra al Community Manager para realizar búsqueda de posteos, seguimiento y compartir historias por el plazo de 6 meses.
10. Envío de notificaciones personalizadas a los teléfonos celulares que cuenten con bluetooth activado vía beacon en 4 hipermercados seleccionados. Recursos: \$200.000 para comprar 4 dispositivos.

A continuación, se presenta el esquema de trabajo representado por el Diagrama de Gantt en la Figura 6.

Figura 6

Diagrama de Gantt: Programa N°2

Diagrama de Gantt												
Programa N°1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acciones específicas												
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Programa N°3: “Meraki Community”

Objetivo al que responde: Aumentar el posicionamiento en las redes sociales de Facebook e Instagram de Meraki mediante el aumento de seguidores en un 20% en el plazo de 12 meses.

Descripción: el programa consiste en la creación de contenido de valor con el fin de posicionar las redes sociales frente a su competencia. Haciendo énfasis en la cantidad de seguidores y cantidad de interacciones mensuales.

Tiempo involucrado: enero a diciembre 2023.

Responsable: Director de Comunicación

Recursos: \$443.533,33

Control: los indicadores que se tomarán serán (ver Figura 7)

Figura 7

Indicadores de medición: Programa N°3.

Nombre del indicador	Forma de cálculo	Valores esperados	Frecuencia de medición	Eficacia para demostrar el objetivo
Cantidad de seguidores netos	*Aumento de seguidores en Facebook - Disminución de	Se espera que aumenten un 20% en seguidores, tanto en Facebook	La medición se realizará al finalizar los doce meses.	Servirá para cumplir con el objetivo de posicionamiento

	seguidores en Facebook *Aumento de seguidores en Instagram - Disminución de seguidores en Instagram	como Instagram. Es decir, conseguir un total de 10.707 seguidores más en Facebook y 17.540 en Instagram.		online en redes sociales.
Cantidad de seguidores obtenidos por publicaciones	A través del Business Manager de Facebook y Metricool se observarán las publicaciones con mayor rendimiento en interacciones y cuántos seguidores han sido obtenidos por medio de ellas.	Se espera que del total de seguidores obtenidos, al menos un 10% sean producto de estas publicaciones.	La medición se realizará al finalizar los doce meses.	Servirá para identificar la eficacia del contenido publicado con respecto a la cantidad de seguidores obtenidos.

Acciones específicas:

1. Definir ejes comunicaciones de marzo a diciembre 2023. Recursos: 1 mes de trabajo tomando como base el sueldo básico de \$100.000 de un puesto de Asistente Senior de Marketing.
2. Diseñar calendario de contenido de cada mes haciendo un breve resumen de lo que se comunicará y la forma. Recursos: Recursos: \$1.000 la hora de trabajo, calculando 4hs diarias por el plazo de 12 semanas.

3. Diseño de piezas gráficas y audiovisuales en diferentes formatos adaptables tanto para Instagram como para Facebook con recurrencia cada dos meses y diseñando las correspondientes del mes en curso y el siguiente. Recursos: pago único al diseñador gráfico por \$90.000
4. Programación mensual de publicaciones desde Meta Business Suite según el calendario de redes sociales previamente constituido. Recursos: \$1.000 la hora de trabajo, calculando 30 minutos por mes.
5. Búsqueda de eco-influencers de Argentina que cumplan con los valores de la marca. Recursos: \$1.000 la hora de trabajo calculando 16 horas por mes.
6. Negociación con eco-influencers de pago único de \$15.000 con canjes de productos todos los meses.
7. Siete publicaciones al año de eco-influencers con colaboración paga de parte de Meraki. Recursos: \$400 diarios por 7 días.
8. Diseño de filtro y GIFs para las historias de Instagram, lo cual permitirá aumentar la interacción con la cuenta mediante los usuarios que los utilicen. Recursos: pago único de \$20.000
9. Búsqueda de marcas de maquillaje eco-friendly que compartan valores de sustentabilidad, para realizar colaboraciones. Recursos: 1 mes de trabajo tomando como base el sueldo básico de \$100.000 de un puesto de Asistente Senior de Marketing.
10. Implementación de tres sorteos al año con marcas seleccionadas anteriormente con el fin de ganar seguidores en la cuenta. Recursos: \$977,78 total por 7 día y por sorteo para promocionar el mismo.

A continuación, se presenta el esquema de trabajo representado por el Diagrama de Gantt en la Figura 8.

Figura 8

Diagrama de Gantt: Programa N°3

Diagrama de Gantt												
Programa N°1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acciones específicas												
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Por último, se muestra la distribución del presupuesto en la figura 9.

Figura 9

Distribución del presupuesto en los 3 programas

Programa y acciones específicas		Recursos	Presupuesto total= \$2.500.000
Programa N°1			
Acciones específicas	1	\$ 90.000,00	
	2	\$ 90.000,00	
	3	\$ 90.000,00	
	4	\$ 32.000,00	
	5	\$ 32.000,00	
	6	\$ 90.000,00	
	7	\$ 90.000,00	
	8	\$ 11.600,00	
	9	\$ 33.600,00	
	10	\$ 33.600,00	
Total	\$ 592.800,00		
Programa N°2			
Acciones específicas	1	\$ 46.666,67	
	2	\$ 140.000,00	
	3	\$ 545.000,00	
	4	\$ 19.000,00	
	5	\$ 100.000,00	
	6	\$ 300.000,00	
	7	\$ 90.000,00	
	8	\$ 13.000,00	
	9	\$ 10.000,00	
	10	\$ 200.000,00	
Total	\$ 1.463.666,67		
Programa N°3			
Acciones específicas	1	\$ 100.000,00	
	2	\$ 48.000,00	
	3	\$ 100.000,00	
	4	\$ 6.000,00	
	5	\$ 32.000,00	
	6	\$ 15.000,00	
	7	\$ 19.600,00	
	8	\$ 20.000,00	
	9	\$ 100.000,00	
	10	\$ 2.933,33	
Total	\$ 443.533,33		

Conclusiones:

Meraki como bien se planteó inicialmente, cuenta con dos desafíos a los que debe enfrentarse. El primero en referencia a destacarse frente a marcas fuertemente posicionadas en la mente del consumidor y el segundo, el de fomentar el uso y consumo de productos sustentables. Al analizar la empresa, se puede observar que, aunque Meraki tuvo inconvenientes de aceptación al principio de su lanzamiento, la marca continúa en constante crecimiento. Y es por ello que resulta importante potenciar su posicionamiento a través de canales online y offline, a través de acciones en redes sociales, buscadores, e-mail marketing, publicidad en el punto de venta, etc.

En este trabajo, se han desarrollado estrategias de posicionamiento basadas en los estilos de vida del público objetivo, por lo que se abarcarán los dos desafíos de Meraki y esperando resultados satisfactorios a nivel de ubicar la marca dentro de la mente del consumidor y distinguirse del resto de competidores.

Recomendaciones:

Se considera importante que para llevar a cabo el plan de posicionamiento que durará el plazo de un año, todos los actores que intervengan en el proceso, sean conscientes y tengan presente el mensaje que busca hacer llegar la empresa hacia los consumidores, por lo que se sugiere brindar guías de comunicación a vendedores que comercialicen productos en sus tiendas para poder asesorar correctamente al cliente para obtener resultados esperados.

Además, se requiere de cumplir con los plazos de implementación como de control de cada implementación para realizar una correcta ejecución del plan y seguimiento de los objetivos propuestos.

Referencias:

Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1994). Capitalizar el valor de la marca. Harvard-Deusto Business

Digital 2021 Report. (2021). Hootsuite. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>

Encuesta global sobre el Cambio Climático y Sustentabilidad. (2022, diciembre). WIN y Voices! Recuperado de <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Habla Humano #95 De un trabajo de noche a un negocio que empezó limpiándose los dientes. (2017, 26 junio). Elocuent. Recuperado de <https://www.elocuent.com/habla-humano-95de-trabajo-noche-negocio-empezo-limpiandose-los-dientes/>

Índice de precios al consumidor. (2022, julio). Indec. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_222F36DA2F1A.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Estado de México, MX: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. & Ayala, L. E. P. (2012). MARKETING 14ED. Pearson Educación.

Rojo, B. (2016). Posicionamiento en Buscadores, de Ediciones Universidad Siglo 21.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10° edición en español. México: Pearson – Prentice Hall.

SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia. (2020, enero). Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

Stanton, W. J. (2016, 10 mayo). *FUNDAMENTOS DE MARKETING C/CD*. MCGRAW HILL.

The Elusive Green Consumer. (2019, julio). Harvard Business Publishing Education.

Recuperado de <https://hbsp.harvard.edu/product/R1904J-PDF-ENG>

Understanding the LOHAS Market Report. (2008, marzo). Lohas. Recuperado de

https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf

Youniversal (2021, 22 abril). Día de la Tierra: seis tendencias de consumo sustentable. BAE

Negocios, B. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/sociedad/Dia-de-la-Tierra-seis-tendencias-de-consumo-sustentable-20210421-0064.html>