



Trabajo final de grado

“Rumbo a la masividad de la salud bucal sustentable”

Tipo de Trabajo: Reporte de Caso

Tema: Análisis de Potencial de Mercado

Caso: Meraki Sustentable S.R.L.

Alumno: Ezequiel Eduardo Alvarez

DNI: 25.646.562

Legajo: VMKT07997

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Profesor Director: Javier Romero

Resumen

Este trabajo se elabora para la empresa Meraki Sustentable S.R.L. Meraki es una marca fundada en el 2016 en Buenos Aires, Argentina, y nace con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. En la actualidad, es una empresa rentable, pero no lo suficiente como para financiar su “visión”, ya que carece del capital para sustentarlo y seguir creciendo según su estrategia corporativa.

Es por ello, que durante el recorrido del presente trabajo, se analizó la situación del mercado y el potencial de la empresa para desarrollar planes estratégicos que le permitan un crecimiento sostenido y sustentable de sus volúmenes de ventas actuales incorporando nuevos mercados para lograr captar público masivo, enfocando su estrategia en productos de cuidado de la salud bucal. Para ello, se implementarán nuevas estrategias orientadas a maximizar los procesos de comercialización de sus productos actuales.

La planificación estratégica para tal fin, se verá plasmada con la implementación de planes de acción para el cumplimiento de los objetivos: cross selling de productos actuales, joint venture, concientización del cuidado del medio ambiente y promoción de los productos; y la comercialización de los productos en cadenas de supermercados de las principales ciudades del país.

Palabras clave: Potencial de mercado - Sustentabilidad – Cuidado de la salud bucal.

Abstract

This work is elaborated for the company Meraki Sustentable S.R.L. Meraki is a brand founded in 2016 in Buenos Aires, Argentina, and was born with the aim of replacing the use of single-use or short-life plastic through the development and marketing of products made with alternative sustainable materials. Currently, it is a profitable company, but not profitable enough to finance its “vision”, since it lacks the capital to sustain it and continue to grow according to its corporate strategy.

That is why, during the course of this work, the market situation and the potential of the company were analyzed to develop strategic plans that allow a sustained and sustainable growth of its current sales volumes, incorporating new markets to achieve mass audiences. , focusing its strategy on oral health care products. For this, new strategies will be implemented aimed at maximizing the marketing processes of their current products.

Strategic planning for this purpose will be reflected in the implementation of action plans to meet the objectives: cross selling of current products, joint ventures, awareness of environmental care and product promotion; and the commercialization of the products in supermarket chains of the main cities of the country.

Keywords: Market potential - Sustainability - Oral health care.

Índice:*Primera Entrega*

Introducción

Marco de referencia de la institución.....	6
Descripción de la problemática.....	6 - 7
Resumen de antecedentes.....	7
Relevancia del caso.....	7 - 8

Análisis de situación

Descripción de la situación.....	9
Análisis del contexto.....	9
Análisis de mercado.....	9 - 12
Análisis de la competencia.....	12 - 16
Análisis de contexto.....	17 - 18

Diagnóstico organizacional

Análisis interno - fortalezas y debilidades.....	18 - 20
Análisis FODA.....	21
Análisis específicos según perfil profesional de la carrera.....	22

Segunda Entrega

Marco teórico.....	24
Análisis de potencial de mercado.....	24
Mercado actual en Argentina.....	24
Tipos de demanda.....	24
Estrategia de crecimiento de Ansoff.....	25
Marketing sustentable.....	26
Marketing en medicina.....	26 - 27
Conclusión diagnóstica.....	28
Declaración del problema abordado en el RC.....	28
Justificación de que el problema es relevante.....	28 - 29
Discusión acerca de por qué vale la pena resolver este problema.....	29 - 30

Tercera Entrega

Meta.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos.....	32
Alcance.....	33

Planes de acción.....	34
Plan de acción 1 “Cross Selling + Joint Venture”.....	35 - 37
Plan de acción 2 “Cocientización”.....	38 - 39
Plan de acción 3 “Rumbo a la masividad”.....	40 - 41
Presupuesto total.....	42
Marco de tiempo del plan de implementación.....	42
 <i>Cuarta Entrega</i>	
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
 <i>Bibliografía</i>	
	46 - 48

Primera Entrega

Introducción:

Marco de referencia de la institución:

Meraki (proviene del griego meráki, que significa: poner el alma, creatividad y amor en lo que haces, dejando una parte de tu trabajo), es una marca fundada en el 2016 en Buenos Aires, Argentina. Dicha marca nace con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. Su core business está centrado en el cuidado oral, siendo su producto más vendido el cepillo de dientes fabricado a base de bambú, el cual tiene la misma vida útil que un cepillo de dientes convencional, pero posee propiedades biodegradables, superando el millón de unidades vendidas en Argentina y países limítrofes. Así mismo, comercializa dentífrico en comprimidos (formulación vegana libre de flúor), hilo dental de origen vegetal en diferentes presentaciones, estuche de viaje de bambú, holder de pared para 2 y 4 unidades, tapa de botella térmica y botellas térmicas de 600 ml con doble capa de acero inoxidable y con temáticas sobre los 5 elementos.

La marca Meraki, comercializa productos de triple impacto, es decir, vinculan generar una ganancia económica, beneficiar a los sectores más vulnerados de la sociedad y un impacto ambiental positivo.

En el año 2018, la organización sufre modificaciones en su staff y en el año 2019 modifica su estructura societaria, conformando “Meraki Sustentable S.R.L”. Las personas que conforman Meraki poseen un rango etario que va de los 28 a los 35 años. La empresa se encuentra en proceso de certificación para ser “Empresa B” (analiza en la organización cinco áreas relevantes: gobierno, trabajadores, clientes, comunidad y medio ambiente; midiendo los impactos ambientales y sociales en cada eslabón de la cadena). Además, Meraki es miembro de la organización “1 % For The Planet”, cuyos miembros contribuyen con, al menos, el 1% de sus ventas anuales a causas ambientales.

Descripción de la problemática:

Abordando los productos más importantes de cuidado oral de Meraki: por un lado el más significativo de su core business que es el cepillo de bambú; por el otro el dentífrico en comprimidos “Bits” por sus características innovadoras. Además comercializa el hilo dental biodegradable, aunque Meraki lo señale como producto accesorio. Sobre estos productos debemos tener presente:

- No son productos con volúmenes de ventas masivas.
- Es importante tener presente que son productos de cuidado personal, directamente relacionado a la salud, hecho que genera mayor resistencia al cambio a productos disruptivos e innovadores.
- La sociedad de consumo camina hacia un estilo de vida saludable y sustentable. Para que ello ocurra en plenitud; el mercado exige, además, productos de calidad que brinden

seguridad y excelentes prestaciones como las comprobadas en los productos tradicionales y a precios en concordancia con dichos productos.

Debido a estos datos analizados, existe una gran oportunidad para el aumento de las ventas del cepillo de bambú Meraki y el dentífrico en comprimidos “Bits” a partir de la penetración a nuevos mercados de mayor masividad, venta cruzada o cross-selling y/o desarrollo de nuevos productos. Es por ello que es pertinente abordar un análisis de potencial de mercado para establecer las estrategias necesarias para lograr el objetivo. Como conclusión de la problemática se puede señalar: ¿Cómo masificar los productos de cuidado oral Meraki?

Resumen de antecedentes:

Cabe mencionar que Meraki es una “empresa pionera”, ya que en 2016 fue la única compañía que comercializaba productos manufacturados a base de bambú a gran escala en Argentina. Luego le siguieron Colgate, Bucal Tac y *Sri Sr Tattva*. Es decir, los antecedentes específicos sobre el producto son escasos.

No obstante, cabe aclarar que en canales digitales, y tomando como eje representativo el caso de Mercado Libre entre 2017 y 2020 sobre consumo sustentable on line en Argentina y América Latina, se produjo un incremento del 547 % en la categoría de vendedores sustentables en Argentina (representando el 23 % de LATAM) y un incremento del 76 % en torno a la cantidad de productos sustentables en Argentina. Si bien no todos corresponden a la categoría de productos que comercializa Meraki, a simple vista podemos enunciar que la producción sustentable se ha incrementado notoriamente y ese efecto dominó impacta también en dichos productos. Otro punto importante que describe el caso de Mercado Libre entre 2017 y 2020, es que los productos de cuidado oral que comercializa Meraki, no se encuentran dentro del top 10 de productos saludables más vendidos en Argentina (#1 Bicicletas/#2 Luminarias LED/#3 Celulares Refabricados/#4 Botellas reutilizables/#5 Copas Menstruales/#6 Bolsas Reutilizables/#7 Pañales reutilizables/#8 Café Orgánico/#9 Composteras/#10 Paneles Solares), pero en el rubro cambio de hábitos durante el COVID 19 su demanda creció un 297%. Otro dato importante del informe subraya que las principales tendencias del último año fueron: reutilizables y basura cero, movilidad sin emisiones y eficiencia de recursos (tendencia relacionada a los productos de cuidado oral Meraki).

Si bien esto denota una evolución en el consumo de los productos de cuidado oral comercializados por Meraki, podemos ver la predominancia de los productos tradicionales dentro del mercado argentino hasta el día de hoy.

Relevancia del caso:

Para la empresa es importante analizar este caso, ya que necesita nuevas herramientas que posibiliten que los productos logren ser de consumo masivo. En este caso, no solamente enfocado en

el rédito económico, sino en la necesidad de concientizar a las personas en la importancia de tener una relación amigable con los recursos naturales de nuestro planeta, permitiendo a las generaciones futuras disfrutar la naturaleza en todo su esplendor.

En lo personal considero que el análisis de este caso es muy importante, ya que aborda temas como la sustentabilidad en la producción y la reciclabilidad en productos de consumo masivo. El mundo enfrenta grandes desafíos por el cambio de paradigmas en relación al reemplazo de materiales que tienen un impacto muy negativo en el planeta como, en este caso, el uso del plástico. Es decir, pienso que mi pequeño aporte es muy importante para ayudar a darle solución a problemas muy graves de sostenibilidad que atraviesa el mundo. Además, profesionalmente me aportará adentrarme en un mercado que, sin ninguna duda en el futuro, incluirá la mayoría y/o totalidad de los productos de consumo masivo.

Análisis de situación:

Descripción de la situación:

Meraki Sustentable S.R.L., en la actualidad, es una empresa joven y rentable. Pero no lo suficiente como para financiar su “visión”, ya que carece del capital para sustentarlo y seguir creciendo según su estrategia corporativa.

Las estrategias de marketing requieren una continua adaptación no solamente al mercado, sino a la realidad macroeconómica de la Argentina, ponderación que se abordará más adelante, y que impacta sensiblemente en las estrategias de crecimiento de la empresa. Es por ello que este análisis de potencial de mercado se enfocará en crear objetivos y estrategias en pos de lograr un aumento sostenido en la comercialización de sus productos de cuidado oral.

Análisis del contexto

Análisis de mercado:

Según el director de marketing de la compañía, el mercado total argentino consume 0,6 cepillos de dientes por habitante al año (aproximadamente 25.000.000 de unidades); 4, 3 tubos de pasta dental por habitante al año (aproximadamente 155.000.000 de unidades) e hilo dental que tiene un consumo en unidades al año que corresponde a la proporción del 10% de la comercialización de cepillos de dientes (2.500.000 de unidades).

Meraki segmenta su mercado según el criterio del Natural Marketing Institute, utilizando 3 tipos de clientes, de los 5 que establece (no tiene en cuenta los “Conventionals” -pragmáticos, que creen que pueden lograr una diferencia si adoptan las conductas de los LOHAS y los Unconcerned - los poco informados o desinteresados sobre la temática del medio ambiente):

- Lohas: acrónimo que significa Lifestyles of Health and Sustainability (estilos de vida saludables y sustentables). Son personas que analizan el impacto sobre el medio ambiente, y son aquellos que compran productos socialmente responsables y que intentan conservar el medio ambiente.
- Naturalities: son personas que asumen a su cuerpo como su templo, generalmente son veganos o vegetarianos, aquellos que compran motivados por sus consideraciones personales relacionadas con la salud.
- Drifters: son personas que actúan en relación a las preferencias de su entorno social, con una alta sensibilidad al precio, lo cual dictamina sus acciones. Cuando es sencillo o económico siguen la tendencia.

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

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

Conforme a lo que la empresa plantea, la tipología de los usuarios y usuarias de la marca cambió, ya que al principio, quienes adquirirían los productos eran clientes early adopters, personas con marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta. En los últimos tres años, según el responsable de marketing, hubo una transición al siguiente nivel dentro del ciclo de vida de adopción de productos e innovación, ya que los early adopters se encargaron de comunicárselo a sus allegados.



Fuente: Deusens, 2017, recuperado de <https://bit.ly/3BqDIOX>

Hoy Meraki se encuentra en la transición entre los early adopters, migrando hacia un estadio de mayoría precoz, apuntando a personas que tienen intereses acerca del medioambiente y la sustentabilidad y son conscientes del impacto de la producción desmedida en el ambiente, pero que, sin embargo, están atravesando sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales “no tradicionales”.

Todavía falta alcanzar la masividad de manera consolidada, que responde al público mainstream de cepillos de dientes en el mercado, quienes todavía no tienen inquietudes sustentables y, en palabras del responsable de marketing: “Ese es el público que le va a dar en el futuro a Meraki, la posibilidad de ser una marca de consumo masivo. Hoy todavía Meraki se mantiene en un grupo de personas que hace mucho esfuerzo por conseguir los productos de la marca y que realmente levanta una bandera ambiental y de conciencia ecológica”.

Esto está respaldado en un informe publicado entre WIN y Voices!, sobre una encuesta global desarrollada sobre cambio climático y sostenibilidad, 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 mancomunado 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.

En este apartado es cuando emerge el concepto de consumidor verde, que es quien manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como causantes de menor impacto sobre el medio ambiente. Los consumidores verdes valoran el mayor grado de impacto del producto desde su origen hasta el comienzo de la compra, desde la extracción de la materia prima hasta el proceso de distribución. Según diversos estudios realizados, las personas más jóvenes tienden a ser más ecológicas, con mayor preocupación sobre el impacto medioambiental y las personas de mayor edad tienden a tener actitudes más favorables con el reciclaje. La identidad sexual o el estado civil parecen no marcar diferencia respecto a actitudes ecológicas, mientras que se observa una tendencia a ser más ecológicamente sensibles en personas que muestran posturas liberales o progresistas, en comparación con posturas conservadoras.

En línea con un informe publicado por Mercado Libre, la mayoría de los compradores sustentables forman parte del grupo de compradores leales. Esto se traduce en que son los clientes más proclives a tener lealtad en relación con una marca (esto está respaldado enunciando que, del total de usuarios que compraron al menos un producto sustentable en el año publicado en el informe, 1 de cada 4 personas realizan 2 compras y el 11 % de la población medida realiza 4 compras o más). En simultáneo, el contexto favorecido por la pandemia del covid-19 duplicó el consumo sustentable en Argentina, como es el caso de Meraki.

Meraki actualmente no posee análisis formales que respalden la percepción que la comunidad le asigna a la marca. Sin embargo, la empresa ha relevado audiencias en diferentes oportunidades y las devoluciones son extremadamente positivas, destacando palabras claves como referente, disruptivo, innovador, transparente, serio, “sustentabilidad industrializada”.

A fines de obtener algún dato o precisión cuantitativa, por fuera de la información que la empresa arroja, podemos citar la puntuación de los productos dentro de la plataforma Mercado Libre, actual comparador de precios referente en Latinoamérica y cuyas opiniones y calificaciones tienen preponderancia en la influencia de compras de cientos de miles de usuarios. Entre 71 opiniones diversas dentro de la plataforma, la puntuación de los productos es de 4,7 estrellas sobre 5; obteniendo una calificación superior a la media de productos similares o competidores indirectos dentro del mercado. Entre las valoraciones positivas, se destacan la preservación y el cuidado del planeta, el ser biodegradable, la comodidad y la durabilidad, sin perder de foco la contribución de “el granito de arena” para proteger el medio ambiente en todos los productos que la marca comercializa.

Al realizar un análisis exhaustivo en buscadores, la marca no posee críticas marcadas o repetitivas ni valoraciones subjetivas u objetivas que afecten de manera directa a la organización.

Inclusive el proceso de búsqueda se llevó a cabo en plataformas que presentan una tendencia de comportamiento de los usuarios más proclive a la crítica, como puede ser el caso de las review o reseñas de YouTube o en Instagram.

Según el director de marketing de la compañía, los resultados de los relevamientos por medio de encuestas sobre el impacto de los productos Meraki en la vida de las personas tuvo el siguiente resultado:

- 95% volvería a comprar el producto.
- Consumo responsable.
- Compostar.
- Reciclar.
- Reconectar con la naturaleza.

En base a estos datos podemos analizar cuáles son los clientes que se están perdiendo de abordar y sus posibles causas, con la finalidad de aumentar el volumen de ventas:

- Personas adultas resistentes al cambio a los productos de cuidado oral comercializados por Meraki.
- Personas adultas dispuestas al cambio para consumir los productos de cuidado oral comercializados por Meraki, pero que no tienen un acceso fácil al producto y/o no están dispuestos a abonar un precio más alto que los productos tradicionales.
- Personas adultas dispuestas al cambio para consumir los productos de cuidado oral comercializados por Meraki, pero que no tienen la suficiente información y/o aval profesional para tomar la decisión de reemplazar los productos tradicionales.
- Mayor enfoque en niños y niñas de edad escolar que funcionarían como decisores en el proceso de compra en personas adultas resistentes al cambio a los productos de cuidado oral comercializados por Meraki.

Análisis de la competencia:

Meraki es una empresa joven que ha desarrollado una cartera de productos posicionados en el mercado sustentable, pero a pesar de comercializar productos del rubro de cuidado y aseo personal en esta etapa, la percepción por parte de entes que comparten mercado con la empresa no está construida alrededor del mercado de cuidado personal, sino más bien estirando su línea de productos a otros rubros, teniendo como único hilo conector la sustentabilidad como premisa.

Haciendo hincapié en la ventaja competitiva de Meraki, la marca aplicó la estrategia genérica de enfoque y diferenciación, haciendo foco en la búsqueda de percepción por parte de los consumidores, desarrollando productos de calidad, disruptivos y de diseño, sin descuidar la importancia que los mismos poseen para el cuidado de la salud bucal y del medio ambiente.

Si bien Meraki fue la primera marca en desarrollar productos a base de bambú en 2016, diferenciándose de empresas que cubrían las mismas necesidades, pero con procesos de fabricación y materiales no ecológicos, hoy en día el sector ya posee diferentes players que producen, comercializan y distribuyen productos manufacturados a partir de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa.

Realizando un análisis objetivo de sector, es menester hacer referencia a los competidores directos. Como competidores directos, es decir, empresas que compiten dentro de un mismo mercado y que tratan de vender sus productos a los mismos clientes, podemos encontrar a las siguientes empresas:

- Colgate / Sudanta - Sri Tattva / Bucal tac / SLÅSS / Vita.

Realizando un análisis más exhaustivo, Meraki analiza a los competidores según el canal de comercialización:

- Canal supermercados:
 - ✓ Colgate / Bucal tac / Sudanta - Sri Tattva.
- Canal farmacias:
 - ✓ Colgate / Sudanta - Sri Tattva / Bucal tac.
- Canal almacenes naturales y dietéticas:
 - ✓ Sudanta.
- Canal digital:
 - ✓ Colgate / Sudanta - Sri Tattva / Bucal tac / Whole Green.

Según el director de marketing de la compañía, los principales competidores y a los que se le presta mayor atención en sus estrategias son Colgate y Sudanta / Sri Tattva.

Cepillo bamboo de Colgate



Cepillo Sudanta de Sri Sr Tattva



Como referencia, Meraki ofrece:

- ✓ cepillos de dientes de bambú con cerdas duras, medianas y suaves. Así mismo, ofrece cepillos de dientes de bambú para niños. Todos los cepillos tienen packaging de cartón reciclado.

- ✓ Como novedoso ofrece dentífrico en comprimidos hecho de ingredientes naturales y sin conservantes, libre de flúor y con sabor a menta. Su formulación es vegana, sin TACC y no testada en animales. La presentación principal es de vidrio y se recarga con el sobre de recarga (que es compostable).
- ✓ Hilo Dental de Origen Vegetal: biodegradable, PLA de origen vegetal, vegano; encerado con cera de candelilla. Su envase es de vidrio.
- ✓ Combos con 3 tipos de presentaciones que incluyen: cepillos de bambú, bits, recarga de bits, hilo dental biodegradable y recarga de hilo dental biodegradable (los hisopos no se encuentran disponibles).

Aquí se detallarán las ventajas y desventajas de la competencia con respecto a Meraki Sustentable:

Colgate: la marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral, lanzó en el año 2019, a nivel global y en América del Sur, el Cepillo Dental Colgate Bamboo como compromiso de la marca a largo plazo para reducir el desperdicio de plástico. Realizando un análisis en base a las estadísticas de la plataforma Mercado Libre, los mismos poseen una puntuación de 4.4 estrellas por sobre 5, en base a 106 opiniones.

- Ventajas:

- ✓ Como empresa multinacional cuenta con beneficios fiscales y mayor acceso al crédito.
- ✓ Empresa con mayor cobertura de mercado.
- ✓ Empresa con mayor poder de comunicación con el mercado meta.
- ✓ El cepillo como diferencial con el resto de las marcas, utiliza cerdas con infusión de carbón (favorece el blanqueamiento de los dientes) y el mango incluye cera de abejas natural para minimizar la absorción de agua. Envase de cartón reciclable.
- ✓ Comercializa el cepillo dental Colgate Pro Planet Whitening. Este cepillo con cabeza reemplazable, cuenta con un mango de aluminio reutilizable que reduce hasta en un 80% el consumo de plástico.
- ✓ Comercializa una crema dental llamada “Natural Extracts Cúrcuma” que tiene sabor a Cúrcuma y Yerbabuena con extractos naturales, con fusión natural es libre de gluten y no mancha y su packaging es 100% reciclable.
- ✓ Comercializa una crema dental llamada “Colgate Zero”, con 0% saborizantes, endulzantes, conservantes y colorantes artificiales y sin gluten, vegana y reciclable.

- Desventajas:

- Los cepillos de dientes sólo ofrecen cerdas suaves y ultra suaves.
- La crema dental llamada “Colgate Zero”, tiene presentación en envase plástico.

- No comercializa combos de productos de cuidado de la salud bucal sustentables.
- No ofrece cepillos para niños.
- Los cepillos tiene un costo mayor.
- Los hilos dentales no son biodegradables.

Sudanta de Sri Sr Tattva: ofrece un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, con propiedades similares a los cepillos comercializados por Meraki. Es una empresa de origen india, fundada en el año 2003 con el objetivo de mejorar significativamente el nivel de salud y bienestar del mundo y en 17 años se encuentra presente en más de 60 países; en Argentina desde hace 4 años. Elabora los productos en la India, en base a los lineamientos del Ayurveda, una ciencia milenaria reconocida por la OMS como el sistema de medicina natural más completo. Esta antigua práctica busca reestablecer el estado natural de las personas a través de ingredientes naturales y metodologías ancestrales, hoy científicamente desarrolladas y comprobadas. Las desviaciones de este estado natural, según el Ayurveda, son desbalances en el cuerpo, alma y mente de los cinco elementos básicos (fuego, aire, tierra, agua y éter).

- Ventajas:
 - ✓ Empresa transnacional.
 - ✓ Empresa con potencial de mayor cobertura de mercado.
 - ✓ Empresa con potencial de mayor poder de comunicación con el mercado meta.
- Desventajas:
 - ✓ Comercializa pastas dentales con las características del dentífrico en comprimidos, formato que no es novedoso.
 - ✓ No comercializa hilo dental.
 - ✓ Comercializa combos, pero con una oferta más limitada de productos: cepillos de bambú, pasta dental y spray bucal.

SLÁSS: empresa de origen uruguayo que comercializa productos sustentables dentro del país, de manera online y que, si bien comenzó sus operaciones comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, en la actualidad amplió su cartera de productos hacia rubros tales como Vida diaria, Cocina y Home.

- Ventajas:
 - ✓ Los cepillos cuentan con forma curva/anatómica.
- Desventajas:
 - ✓ Los cepillos se ofrecen con cerdas suaves y medianas.
 - ✓ Dificultad para acceder a la compra del producto.
 - ✓ No comercializa combos de productos de cuidado de la salud bucal sustentables.

- ✓ No comercializa cepillos para niños.
- ✓ No comercializa ofrece dentífrico.
- ✓ No comercializa ofrece hilo dental.

Vita: Empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y con tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca.

- Ventajas:
 - ✓ Comercializa cepillos de dientes más económicos.
 - ✓ Comercializa pasta dental en polvo vegana.
 - ✓ Comercializa hilo dental biodegradable carbonatado.
- Desventaja
 - ✓ No comercializa cepillos para niños.
 - ✓ No comercializa combos de productos de cuidado de la salud bucal sustentables.

Bucal tac: pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología. La marca desarrolló Green Dent by Bucal Tac, cepillo de dientes de bambú.

- Ventajas:
 - ✓ Gran desarrollo de ventas en el canal de comercialización en farmacias.
- Desventaja
 - ✓ Los cepillos se ofrecen con cerdas ultra suaves únicamente.
 - ✓ Los cepillos tiene un costo mayor.
 - ✓ Comercializa dentífricos tradicionales.
 - ✓ Comercializa hilo dental tradicionales.
 - ✓ No comercializa combos de productos de cuidado de la salud bucal sustentables.

Whole Green: tienda saludable oriunda del barrio de Belgrano, C.A.B.A., que posee su marca propia y distribuye a través de su tienda online a todo el país. El cepillo de dientes se llama Hawai y posee atributos de producto similares a los comercializados por Meraki. Así mismo comercializa hilo dental con similares características a los comercializados por Meraki.

- Ventajas:
 - ✓ Los cepillos tienen un costo más económico.
 - ✓ Local de venta al público que ofrece, además, gran cantidad de productos asociados.
- Desventaja
 - ✓ No comercializa dentífrico.
 - ✓ No comercializa combos de productos de cuidado de la salud bucal sustentables.

Análisis de contexto:

• Entorno político:

La Argentina es un país con una inestabilidad política muy notoria, que provoca la falta de acuerdos a la hora de implementar políticas de estado a largo plazo. Esto produce descreimiento e incertidumbre en los sectores económicos con posibilidades de proyectar inversiones productivas.

Esta situación se ha profundizado en los últimos años, por la polarización que ha generado y genera cambios bruscos de políticas, que provocan en algunos casos, inseguridad en el marco jurídico en el que se desenvuelven las empresas y modificaciones tributarias, entre otros.

En lo específico que enmarca a la empresa Meraki y en el entorno analizado, ha impactado negativamente, ya que no se han generado las condiciones propicias para el desarrollo de innovación y nuevos productos; y en desarrollo de nuevos mercados regionales debido a las diferentes trabas impuestas por el gobierno nacional.

• Entorno Económico:

Meraki es una empresa PyME, que importa la gran mayoría de los productos/materias primas que comercializa. En la actualidad, este modelo de empresa es impactada por diferentes variables económicas que afectan en forma directa en el desarrollo de la compañía:

- ✓ Inflación: el índice desde Enero a Julio de 2022 es de 39,1%.
- ✓ Elevadas tasas de interés que encarecen el crédito productivo: T.N.A. (30 días) = 77,02% (Banco Nación).
- ✓ Fluctuaciones del tipo de cambio: el dólar oficial (utilizado para la importación y exportación), el 02-01-2022 tuvo un valor por unidad de \$103 y el 09-09-2022 tuvo un valor por unidad de \$141,38 (variación del 37,26%).
- ✓ Complejidad para el acceso a las divisas para importación: restricciones del BCRA (Banco Central de la República Argentina) para la venta de divisas para la importación.
- ✓ Trabas de la AFIP SOBRE los permisos SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones) para la importación.

• Entorno Sociocultural:

En la actualidad, la sociedad de consumo tiene una tendencia hacia un estilo de vida saludable, sustentable y a estándares de calidad cada vez más altos. Meraki se encuentra alineada a dicha tendencia, pero requerirá a futuro un gran esfuerzo para acompañar esta evolución de estilo de vida y hábitos de productos sustentables.

- Entorno Ecológico:

Los productos comercializados por Meraki se encuentran alineados a la conservación del medio ambiente, la legislación, el cambio climático, los niveles de contaminación, la escasez de materia prima, la regulación energética y a los niveles de reciclajes.

Diagnóstico organizacional

Análisis interno - Fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

Meraki busca poner a disposición del consumidor productos sostenibles, fabricados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental. Su visión, muy consensuada entre los miembros, está alineada con que los productos sostenibles comercializados por la marca inspiren un cambio de consciencia y sean un vehículo para generar menor impacto ambiental. Su principal objetivo es tener un impacto positivo en la vida de las personas (con políticas de responsabilidad social definidas, a través del modelo 1% For The Planet, con donaciones realizadas e impactos medidos), reconectándolas con la naturaleza. Este objetivo se encuentra alineado con las tendencias de mercado.

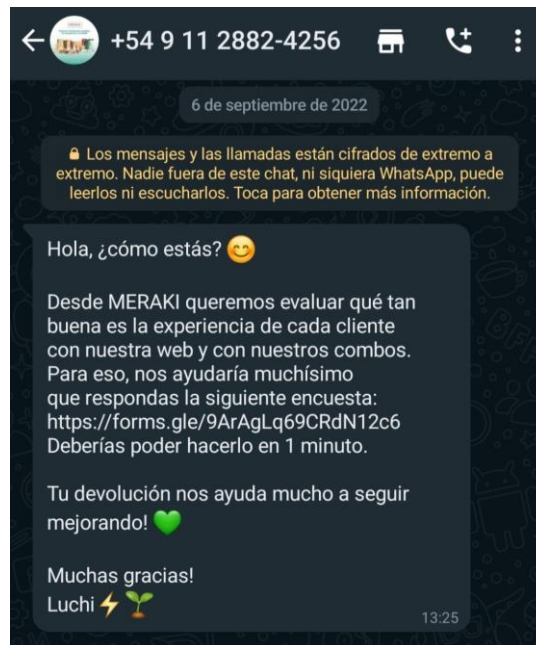
Meraki es una empresa conformada por un equipo de trabajo muy profesional en la gestión, que prioriza el bienestar de los colaboradores dentro de un espacio de trabajo confortable. Esto permite que sea una compañía con un buen desempeño económico, en base a altos márgenes de rentabilidad, que permitan escalar el negocio y generar una alianza win-win, tanto con distribuidores como con negocios que compren directamente los productos a la marca.

Meraki tiene un poder de negociación con proveedores de nivel medio, dado que en China existen numerosos proveedores de cepillos de dientes de bambú. Sin embargo, Meraki trabajó siempre con el mismo proveedor, el cual es un socio estratégico dentro del proceso comercial de la marca.

Sobre la amenaza de productos sustitutos, al ser el cepillo dental un producto de uso masivo (surgió en China en el año 1498), se puede estimar que la amenaza es baja.

Al realizar un análisis exhaustivo del mercado, Meraki es una “empresa pionera”, ya que en el año 2016 Meraki era la única compañía que comercializaba productos manufacturados a base de bambú a gran escala en Argentina. Esto le permite ser una marca líder de cuidado oral sostenible en Argentina. En la actualidad Meraki, según su director de marketing, tiene presencia en 2.000 farmacias (sobre un total de 13.000), 2.000 dietéticas (sobre un total de 7.000) y con un posicionamiento CEO de su web muy importante. Así mismo, su web tiene una imagen sencilla, agradable y muy amigable para navegarla. Además, pudo comprobarse que su proceso de venta por medio de su web fue sencillo y cumplió con los plazos de entrega y los productos solicitados. Así mismo, luego de la venta, Meraki envía una encuesta de satisfacción por medio de la aplicación

WhatsApp, para evaluar la experiencia de compra y del producto. Esto sin ninguna duda, establece un diferencial, ya que constituye una relación más cercana con los clientes, sin olvidar que es un producto de consumo masivo, donde las grandes empresas no logran este nivel de vínculo con el cliente. Esto es importante, ya que los clientes tienen varias alternativas dentro de un mismo mercado en cuento a variedad de marcas, diseños e inclusive precios.



Debilidades:

Por otro lado, Meraki se encuentra en proceso de elaboración de manuales de procedimiento para llevar adelante las diferentes tareas que componen la organización, hecho que impacta en su pequeña estructura en la falta de roles definidos, procesos y responsabilidades. Así mismo, no posee aún certificaciones y avales, en los cuales la empresa está trabajando, tales como ser Empresa B y la auditoría de estándares sociales y ambientales de los proveedores.

Sobre los proveedores, no hay control sobre la producción de la mayoría de los productos que componen la cartera, ya que la misma se realiza en China bajo el modelo de outsourcing y sin exclusividad.

Sobre el poder de negociación con los clientes, es uno de los desafíos más grandes que sigue teniendo Meraki a lo largo de su vida comercial, que es el ingreso a las grandes superficies comerciales. En el caso de cadenas de retail o consumo masivo, las exigencias son altas; y muchas veces incluyen el pago de almacenamiento, impulso del producto con un promotor de ventas, exhibición en góndolas pagas, etc. Esto dificulta sensiblemente poder establecer una estrategia para abordar mercados masivos. Así mismo, para el desarrollo de mercados regionales, posee un sistema de acuerdos de cesión de derechos y know how, a cambio de la distribución exclusiva de los productos de la compañía, hecho que, hasta el momento, le ha permitido solamente comercializar los productos

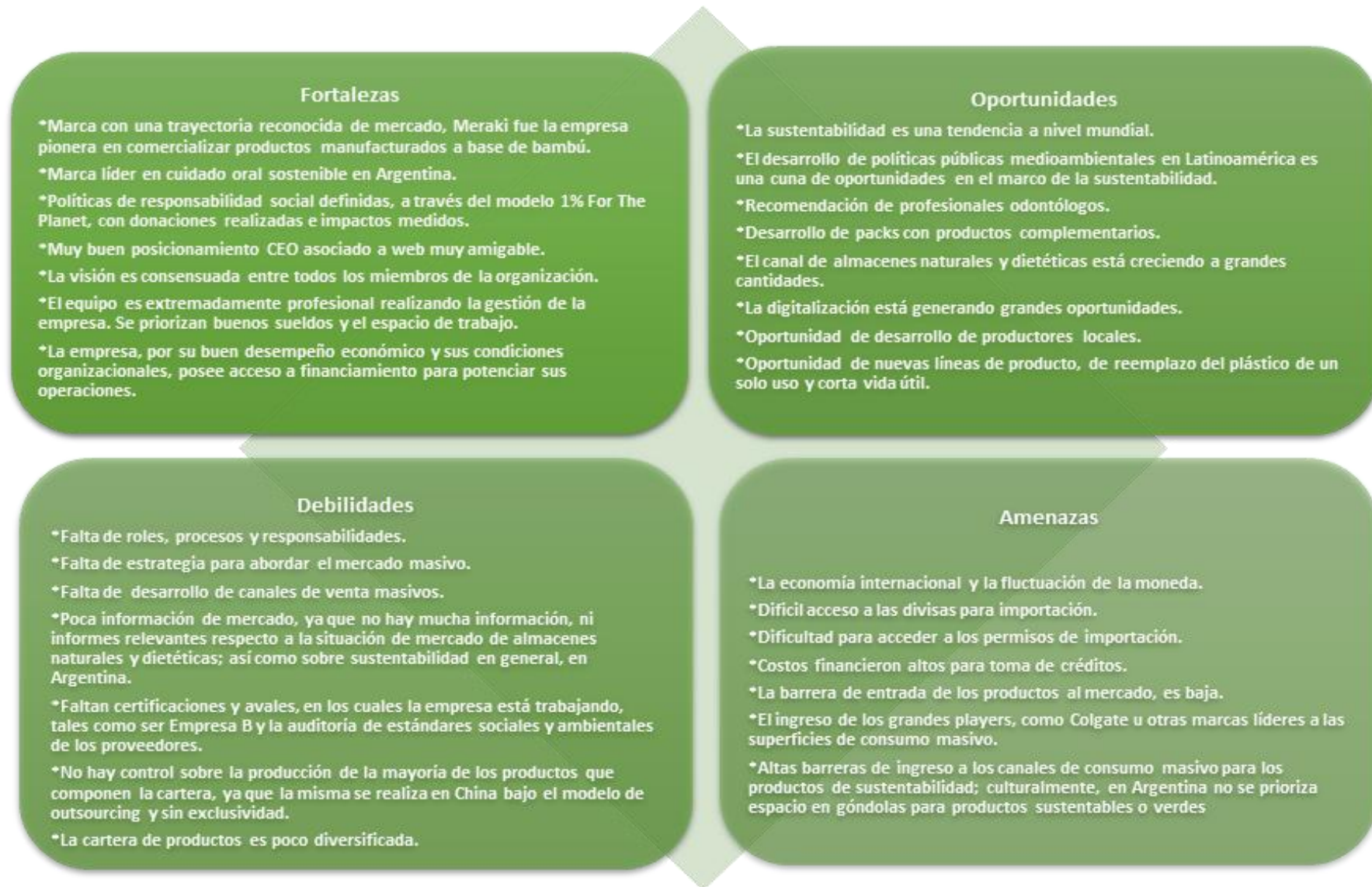
en Uruguay, teniendo gran interés en los mercados de Brasil, Mexico, Chile y Colombia. Cabe aclarar que la empresa incursionó en el mercado de Paraguay, sin resultados positivos.

Sobre el mercado, Meraki posee poca información, ya que no hay muchos datos, ni informes relevantes respecto a la situación de mercado de almacenes naturales y dietéticas; así como sobre sustentabilidad en general, en Argentina. Esto es un gran obstáculo para el desarrollo de estrategias genérica de enfoque y diferenciación que aplica la empresa. Así mismo, Meraki actualmente no posee análisis formales que respalden la percepción que la comunidad y los distintos stakeholders le asignan a la marca.

Otra debilidad de Meraki es que la cartera de productos es poco diversificada, y con pocas perspectivas a corto plazo de ampliarla por las trabas impuestas por el gobierno tanto en la disponibilidad de divisas para las importaciones como en las trabas de permisos de importación, según comentarios del director de marketing de la compañía.

Por último, sobre las barreras de entrada y potenciales competidores; el capital para poder ingresar al mercado es alto en caso de desarrollar la manufactura del producto; sin embargo, las cantidades de producción para las empresas importadoras han sido reducidas drásticamente con el paso del tiempo. Por eso, con un bajo capital inicial, es posible importar un primer encargo de cepillos de dientes con la marca propia impresa.

Análisis FODA: Meraki Sustentable S.R.L



Análisis específicos según perfil profesional de la carrera

Las herramientas estudiadas en la carrera que, según mi consideración, son pertinentes para aplica en este caso son:

- ✓ Análisis de entorno macro y micro, para poder analizar el contexto en el cual se desenvuelve la empresa.
- ✓ Investigación de mercado, como herramienta que me permitirá decidir la estrategia más adecuada al caso.
- ✓ Análisis interno, como base para analizar la cultura de la empresa y sus estrategias aplicadas y así poder realizar un diagnóstico ajustado a la realidad.
- ✓ Tener la capacidad de establecer objetivos SMART, tanto generales como específicos.
- ✓ Tener la capacidad de generar las diferentes estrategias que le permita a la empresa lograr sus objetivos.
- ✓ Poder planificar los programas adecuadamente para la aplicación de los objetivos anteriormente nombrados y que permitan su implementación.
- ✓ Tener la capacidad de realizar un presupuesto ajustado a las estrategias a implementar y los recursos de la empresa.
- ✓ Aplicación de normas APA, como proceso académico para la presentación de trabajos.

Segunda Entrega

Marco Teórico:

Meraki es una marca ecológica que nació con la iniciativa de colaborar con el desarrollo sostenible de la sociedad y su relación con el medio ambiente, aportando de forma positiva a la conservación y a la mejora del mismo.

Para el entendimiento del presente reporte de caso se desarrollará una explicación teórica de diferentes conceptos y perspectivas que permitirá un abordaje holístico de la empresa Meraki Sustentable S.R.L.

Análisis de potencial de mercado

Mercado actual en Argentina:

Según la encuesta realizada por Kantar Worldpanel en Argentina, el consumo de cepillos de dientes en nuestro país es de 0,6 unidades anuales (alrededor de 25.000.000 de unidades), esta categoría de productos es comprada por el 46 % de los hogares, al menos una vez por año. Además, según el responsable de marketing de Meraki, se consumen 4, 3 tubos de pasta dental por habitante al año (aproximadamente 155.000.000 de unidades) e hilo dental que tiene un consumo en unidades al año que corresponde a la proporción del 10% de la comercialización de cepillos de dientes (2.500.000 de unidades).

Tipos de demanda:

- Demanda satisfecha: cuando la producción cubre la demanda.
- Demanda insatisfecha: cuando el mercado demanda más de lo que se produce.
- Demanda potencial: es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado. Existe una fórmula para el cálculo de la demanda potencial: $Q = n \times p \times q$. Los valores expresados en la fórmula serían: Q: como demanda potencial / n: como cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado / p: como precio promedio del producto / q: cantidad de producto por individuo en dicho mercado.

Producto	Demanda Actual Meraki (1)	Demanda Potencial de Mercado (2)
Cepillo de dientes	\$3.240.0000 (3)	\$1.728.000.000 (3)
Pasta dental	Sin datos brindados por la empresa	\$22.360.000.000 (4)
Hilo dental	\$7.863.750 (5)	\$419.400.000 (5)

(1) Referencia las ventas en el año 2016: 90.000 unidades.

(2) Referencia del público objetivo de mercado según el Director de Marketing de Meraki: 8.000.000, calculando el promedio de uso de cepillos por persona en Argentina que es 0,6: 4.800.000 unidades.

(3) Precio del cepillo de dientes de bambú Meraki: \$360.

(4) Referencia de consumo: según el Director de Marketing de Meraki: 4,3 tubos por persona por año, sobre el mercado potencial de 8.000.000 de personas. Se toma como referencia 1 tubo de pasta dental igual a una "Recarga Bitz Meraki" con un costo de \$650.

(5) Referencia de consumo: según el Director de Marketing de Meraki: 12,5% sobre las ventas de cepillos de dientes, calculado sobre el precio del "Hilo Dental de Origen Vegetal" de \$699.

- *Estrategias de crecimiento de Ansoff:*



Fuente: adaptado de Sainz de Vicuña, 2008.

La estrategia de penetración de mercado: resulta ser el camino más seguro para expandirse, ya que significa ofrecer más de lo mismo a los actuales mercados. Si la acción va dirigida a mejorar la atención del cliente, se puede aumentar la unidad de compra, publicitar otros usos, hacer incentivos en el precio, etcétera. Si lo que se busca es, en cambio, atraer clientes de la competencia, se puede marcar diferencias con los rivales o aumentar el personal de venta, entre otras.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos: propone el reto de colocar productos nuevos en mercados existentes para lograr una mayor participación en el mercado. La estrategia también incluye las modificaciones de los productos existentes, como cambios en el diseño, en el tamaño o en algunos de sus componentes. Cuando aparecen nuevos gustos y preferencias en los consumidores, no cabe duda que es necesaria la adaptación o regeneración de productos.

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados: implica la expansión geográfica del mercado, la detección de nuevos segmentos o la captación de nuevos usuarios para los productos actuales. Normalmente, resulta ser la alternativa posterior al desarrollo de productos, es decir, cuando la empresa desea seguir creciendo, pero mediante el incremento de nuevos mercados.

La estrategia de diversificación: resulta ser la última alternativa disponible para el crecimiento de una pyme, ya que trae aparejado un alto riesgo para el negocio. Este no solo depende de las condiciones del mercado o del tipo de producto, sino también de las prácticas comerciales o del dominio de las tecnologías. Por otro lado, la estrategia de diversificación implica lanzar productos nuevos en mercados desconocidos.

Meraki, en la actualidad, aplica la estrategia genérica de enfoque y diferenciación.

Marketing sustentable:

Karakaya, Hidalgo & Nuur (2014) establecieron en su estudio, que para comercializar un producto verde se debe en primera instancia posicionar el valor que este tipo de productos puede tener para el consumidor, así como diagnosticar el conocimiento del consumidor sobre la credibilidad de los productos. Igualmente, las compañías deben agregar en sus estrategias de marketing, educar y movilizar a los consumidores para tomar buenas decisiones en la elección de productos amigables con el medio ambiente con una mirada a corto, mediano y largo plazo, contemplando acciones de consumo, desecho y reciclaje (Murin, et al., 2015).

Por otro lado, Murin et al., (2015) destacó la educación y el poder adquisitivo como variables determinantes en la selección de productos ecológicos. Aquí se observó que la información es más efectiva en individuos con educación secundaria y superior, reconociendo también que el género es una variable que afecta la decisión de compra. En efecto, la conciencia ambiental es significativamente más alta en las mujeres que en hombres (Hao-Chen, TzongHuei y Mei-Chi, 2014), y la educación tradicional debe estar complementada con educación ambiental a temprana edad, centrándose en estilos de vida y comportamientos de consumo más sostenibles, que pueden dar frutos en la edad adulta (Chekima et al., 2016).

Marketing en medicina:

Dependiendo del producto y del mercado, será necesario dirigir las comunicaciones al consumidor final en el caso de los productos OTC (Over the Counter: medicamentos y productos de salud de venta libre, que no necesitan prescripción), o puede ser necesario dirigirlas a unos segmentos prescriptores como los médicos o farmacéuticos. El rol en la decisión de compra es una de las variables de comportamiento que tiene una gran importancia para los productos de salud.

El fácil acceso a información sobre salud a través de internet y los medios digitales hace que el consumidor busque información y diferentes alternativas. Ahora la opinión médica no es la única fuente de información, por lo que prefiere una relación médico-paciente más colaborativa y menos impositiva. Lo importante es dar al consumidor una información de calidad adaptada sus necesidades. Es por tanto necesario introducir en las comunicaciones del sector, la idea de usuarios multiplataforma, y que los pacientes buscan tratamientos, recomiendan productos, contactan con médicos por internet y proponen cambios y mejoras en los productos de salud (Alguacil, 2012).

Así mismo, los eventos de formación son una de las principales herramientas de comunicación estratégica para los laboratorios y otras empresas del sector. Los congresos médico-farmacéuticos son unos de los foros más importantes para que las marcas se relacionen con sus clientes. Su objetivo principal es la comunicación científica y la imagen institucional de la empresa, así como

la creación de vínculos entre la empresa y sus clientes. En estos actos se encuentra un público objetivo clave del segmento de prescripción, que tiene influencia directa en las actitudes y comportamiento de los pacientes, además de ser líderes de opinión.

Conclusión diagnóstica:

Declaración del problema abordado en el RC:

En base a la situación actual de Meraki Sustentable S.R.L., y su dificultad para financiar su “visión” por carecer del capital para sustentarlo, es necesario abordar la problemática desde un punto de vista realista, sin perder de vista la situación actual del país, y con la finalidad de favorecer el crecimiento sostenido de la empresa.

Meraki Sustentable S.R.L., tiene un gran potencial de crecimiento. Para ello debe analizar nuevas estrategias de marketing para potenciar sus productos actuales.

Sobre la estrategia de marketing, debe buscar decisores de compra y recomendaciones de profesionales odontólogos para que amplíen el mercado abordado actualmente que reúne solamente a los 3 tipos de clientes del criterio del Natural Marketing Institute. En base a una visión que complemente su actual orientación de conservación del medio ambiente, y así, permita ser productos de venta masiva de cuidado bucal comprometidos con la conservación del medio ambiente. La estrategia de los decisores de compra es abordar a niños y niñas de nivel primario y secundario de escuelas de nivel medio y de altos ingresos (orientados al cuidado del medio ambiente), que mediante acciones de concientización y cuidado de la salud y el medio ambiente, soliciten a sus padres (compradores y menos propensos a temas ambientales), la compra de los productos Meraki. Por otro lado, las recomendaciones de profesionales odontólogos permitirán a aquellos consumidores reticentes al cambio o con dudas sobre la calidad y prestaciones del producto, comenzar a adquirir los productos Meraki. Es decir, estrategias propias de productos de consumo masivo aplicadas a productos que orientan su comercialización a un público específico, que es el objetivo principal de la empresa.

Así mismo, debe realizar todos los esfuerzos que estén a su alcance para lograr ingresar a las canales de comercialización masivas (supermercados, cadenas de farmacias y cadenas de dietéticas), en forma sostenida para facilitar al público masivo, el acceso a sus productos.

Sobre la potencialidad de sus productos actuales, la posibilidad de implementar cross selling que permita potenciar la comercialización de productos complementarios (por ejemplo cepillos de dientes de bambú y bits Meraki), que permitan “seducir” a los compradores en canales de comercialización masiva. Así mismo, generar alianzas estratégicas de joint venture con la finalidad de afianzar a la marca Meraki en la mente de los consumidores, y así potenciar sus ventas, en especial, para los canales de comercialización masivas.

Justificación de que el problema es relevante:

En base a los observado en el análisis de situación, Meraki Sustentable S.R.L., ha logrado un crecimiento sostenido, ya que sus productos van en sintonía con la tendencia hacia un estilo de vida

saludable y sustentable que hoy adopta la sociedad de consumo. Es por ello, que es necesario que la empresa complemente sus estrategias con las implementadas por las empresas que comercializan productos tradicionales que compiten con Meraki.

En primer lugar, es de suma importancia afianzar la comercialización de los productos Meraki en los canales de supermercados y de farmacias para abordar al público masivo con mayor eficacia.

La visita a profesionales odontólogos y farmacéuticos para promocionar los productos y concientizar sobre los efectos negativos de los productos fabricados con plástico en nuestro planeta, contribuirá a la recomendación de dichos profesionales hacia sus clientes / pacientes respectivamente, en el uso de los productos Meraki.

Otra estrategia importante es comenzar a implementar charlas de concientización sobre la conservación del medio ambiente y cuidado de la salud en escuelas de nivel primario y secundario de medio y alto poder adquisitivo, que permitan que los niños y niñas se conviertan en futuros decisores de compra, ya que son los más familiarizados con el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, implementar cross selling permitirá potenciar sus productos actuales durante la coyuntura actual que no favorece al desarrollo de nuevos productos, ya que requieren de inversiones muy altas, difíciles de financiar con las altas tasas de interés en la actualidad.

Otra estrategia importante es el joint venture con empresas que compartan público y su visión sobre el medio ambiente, ya que contribuirá a que Meraki se ubique en el top of mind en la mente de los consumidores.

Discusión acerca de por qué vale la pena resolver este problema:

A partir de lo analizado en la “Justificación de que el problema es relevante”, se puede extraer como conclusión que, bajo el contexto económico / social actual en la Argentina, es muy beneficioso que Meraki Sustentable S.R.L., que además de la estrategia genérica de enfoque y diferenciación, aplique la estrategia de “Penetración de Mercado” y “Desarrollo de Nuevos Mercados” de Ansoff. Esto posibilitará maximizar la comercialización de sus productos actuales atrayendo clientes de la competencia, abordando nuevos mercados y atrayendo nuevos segmentos. El objetivo es lograr el 50% de market share de su mercado potencial (4.000.000 de personas).

Esta estrategia posibilitará sentar las bases para el desarrollo futuro de nuevos productos que apalanque el crecimiento de la empresa en un contexto más favorable para los negocios.

Este importante el tratamiento de este caso, ya que profesionalmente supone un desafío muy grande establecer estrategias de crecimiento de una pequeña empresa en un contexto muy desfavorable para el desarrollo de negocios. Es por ello que es conveniente centrarse en un plan de marketing que fomente por un lado el crecimiento de las ventas y por otro lado hacer de Meraki no

solamente una empresa alineada en la conservación del medio ambiente sino, además, en una empresa que se relacione con el cuidado de la salud, y con alcance masivo.

Tercera Entrega

Meta:

La meta de la empresa Meraki Sustentable S.R.L., no es solamente ser una compañía alineada en la conservación del medio ambiente sino, además, una empresa que comercializa productos de venta masiva de cuidado bucal comprometidos con la conservación del medio ambiente. Para ello se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Ser la empresa número uno en venta de artículos de cuidado bucal, alineada a la conservación del medio ambiente en Argentina, captando el 50% de market share potencial (4.000.000 de personas), para Diciembre de 2023.

Objetivos específicos:

- Generar tres cross selling entre los productos de cuidado bucal Meraki para el mes de Mayo de 2023 y dos asociaciones estratégicas de joint venture con empresas u organizaciones para el mes de Mayo de 2023, y ser difundidas entre Junio y Diciembre de 2023.
- Visitar 4 profesionales odontólogos y 8 profesionales farmacéuticos en región AMBA por mes para promoción de productos y visitar 8 escuelas de nivel primario y secundario de medio y alto poder adquisitivo por mes para dar charlas de concientización sobre la conservación del medio ambiente y salud bucal, en región AMBA, a partir de Marzo de 2023 y durante 6 meses.
- Comercializar los productos de cuidado bucal Meraki en las principales cadenas de supermercados en la región AMBA y en las ciudades de Córdoba, Rosario, Santa Fé y Mendoza a partir del mes de Junio de 2023.

Alcance:

El Plan de implementación que se desarrollará a continuación persigue la necesidad de que Meraki Sustentable S.R.L., sea la primera empresa alineada a la conservación del medio ambiente en comercializar productos de cuidado bucal de calidad con alcance masivo, con la capacidad de reemplazar a los productos tradicionales sin impacto negativo en el cuidado del medio ambiente y de la salud de las personas.

En la actualidad Meraki Sustentable S.R.L., cuenta con un desarrollo digital muy importante. Dicho desarrollo puede comprobarse en su web y redes sociales, no solamente para la comercialización de productos, sino también en la generación de contenidos y campañas que se alinean a la visión de la empresa. Así mismo, envía encuestas de calidad a aquellos usuarios que han adquirido sus productos para conocer su satisfacción. Aprovechando su desarrollo digital, es necesario que la compañía complemente su estrategia de crecimiento para lograr masividad con diferentes acciones: el ingreso a las grandes cadenas de supermercados de las principales ciudades del país y en simultáneo generar acciones en las cuales se promocióne a la marca con su visión como fortaleza con la finalidad de generar por un lado recomendación de especialistas y por otro lado nuevos decisores para la adquisición de los productos de cuidado bucal Meraki. A ello se sumará el desarrollo de 3 cross selling para permitir a los usuarios conocer diferentes productos en un solo envase y 2 joint venture para afianzar el posicionamiento de Meraki Sustentable S.R.L., en la mente de los consumidores. Dichas acciones de marketing se desarrollarán desde Diciembre de 2022 hasta Diciembre de 2023.

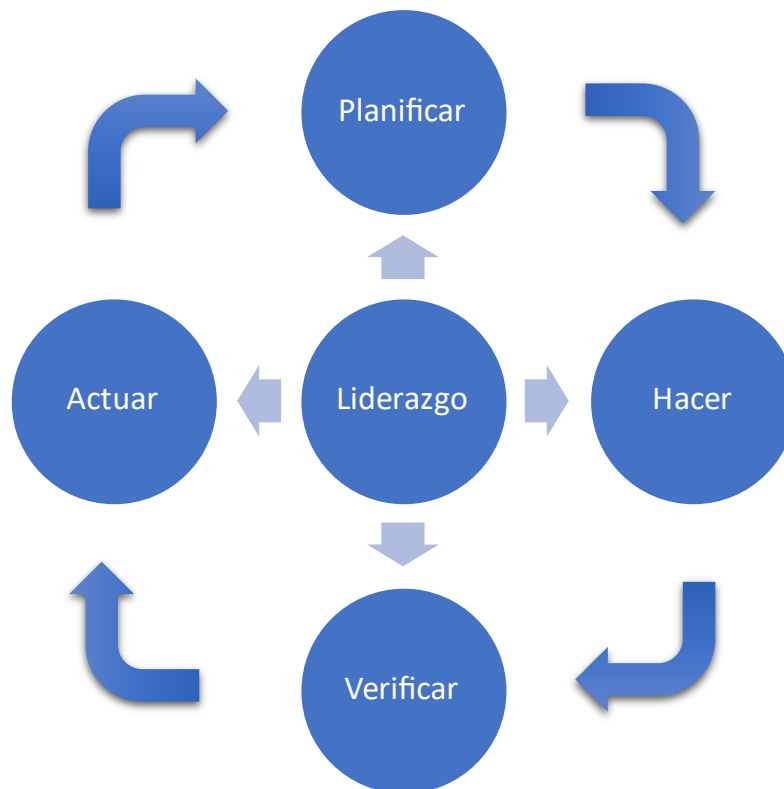
Por último, es muy importante considerar las limitaciones por la imposibilidad de contar con datos precisos para determinar el potencial real del mercado como así también, la falta de información actualizada brindada por la empresa. Así mismo, es importante señalar que la restricción presupuestaria, es una variable que podría impactar en el resultado de los objetivos.

Planes de Acción:

Se generarán 3 planes de acción que serán los instrumentos para coordinar, implementar y hacer progresar la estrategia de la empresa Meraki Sustentable S.R.L. Se desarrollará para cada plan, acciones para lograr el éxito en la aplicación del presente reporte de caso encuadrado en el análisis de potencial de mercado. Dichos planes de acción abarcarán los 3 objetivos específicos y serán:

- Plan de acción 1: “Cross Selling + Joint Venture”.
- Plan de acción 2: “Concientización”.
- Plan de acción 3: “Rumbo a la Masividad”.

Para asegurar el éxito, los planes de acción deberán estar sujetos a procesos de mejora continua, que será medida a partir de indicadores. Para ello, se aplicará la siguiente dinámica de trabajo:



Plan de acción 1: “Cross Selling + Joint Venture”

- Cross Selling: se crearán 3 nuevas presentaciones de productos actuales:

1° CROSS SELLING			
Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos duro + 31 bits Meraki + un hilo dental de origen vegetal.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos medio + 31 bits Meraki + un hilo dental de origen vegetal.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos suave + 31 bits Meraki + un hilo dental de origen vegetal.	Un cepillo de diente bambu Meraki para niños + 31 bits Meraki + un hilo dental de origen vegetal.

2° CROSS SELLING			
Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos duro + 31 bits Meraki.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos medio + 31 bits Meraki.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos suave + 31 bits Meraki.	Un cepillo de diente bambu Meraki para niños + 31 bits Meraki.

3° CROSS SELLING		
Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos duro + un hilo dental de origen vegetal.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos medio + un hilo dental de origen vegetal.	Un cepillo de diente bambu Meraki para adultos suave + un hilo dental de origen vegetal.

Objetivos:

- Lograr ventas adicionales: fomentarle al cliente un complemento a la compra que va a realizar, con productos de cuidado bucal como los bits y el hilo dental de origen vegetal, aumentando así, el ticket promedio de compra.
- Gestión de costos: permite optimizar los costos relacionados a la logística y marketing, favoreciendo a procesos de entrega efectivos y reduciendo costos de venta.
- Fidelizar al cliente: se logra mayor satisfacción del cliente al ofrecer una solución integral de su cuidado bucal.

Éstos nuevos productos serán creados principalmente para ser comercializados en las grandes cadenas de supermercados, cadenas de farmacias y cadenas de dietéticas, es decir, en espacios de venta con sistema de autoservicio. No obstante ello, también se comercializará por todos los canales actualmente utilizados (electrónicos y físicos).

Con la finalidad de afianzar la visión de Meraki Sustentable S.R.L., los nuevos packaging incluirán el proceso gráfico del compost de sus productos.

La promoción de los nuevos productos en los canales electrónicos, se llevarán a cabo por la página web de Meraki, páginas web de comercialización y sus redes sociales. En los canales físicos se creará material POP para góndolas, estanterías y exhibidores.

- Joint Venture: se generarán 2 asociaciones estratégicas con empresas B certificadas en Argentina:

1° JOINT VENTURE
Natura. Cosmética.
Desde el primer día, construyen un negocio con la misión de proporcionar el "bien estar bien": relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza. Creen en el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética como ampliadora de conciencia. Desde 2006, Natura no realiza pruebas en animales ni para sus ingredientes, ni para sus productos finales, todo sin poner en peligro los rigurosos requisitos de seguridad y eficacia de los productos.

2° JOINT VENTURE
Proyecto Agua Segura. Agua potable.
En Proyecto Agua Segura piensan el agua desde el Triple Impacto: como un derecho, un recurso a ser protegido y una oportunidad para el desarrollo económico. Respecto al primero, gracias a este enfoque lograron que más de 85.000 niños y niñas hoy cuenten con acceso a agua segura para hidratarse, además de nuevas herramientas desarrolladas a través de un intercambio educativo que promueve prácticas saludables como el correcto lavado de manos, mejorando así la calidad de vida. Tanto en los talleres educativos como así en campañas constantes en sus canales de comunicación, trabajan el #CadaGotaCuenta y la importancia de cuidar este recurso tan escaso como valioso. El desarrollo integral comunitario y económico local, así como la articulación de los distintos actores es uno de los impactos generados a través de los programas de infraestructura, donde se trabaja el acceso a la fuente de agua. Un ejemplo es el trabajo en comunidades con las que trabajan la protección de vertientes en Misiones; allí, la Municipalidad se sumó con la maquinaria, los jóvenes con la mano de obra, Proyecto Agua Segura con la coordinación general y la administración de recursos, el INTA con el conocimiento técnico y territorial, todos abocados a abastecer de agua a toda la comunidad y, a partir de esta obra, se generó un consorcio comunitario para su mantenimiento

Objetivos:

- Permiten que las empresas individuales unan sus fuerzas y obtengan recompensas. En este caso las empresas se encuentran relacionadas al cuidado de la salud y al bienestar de las personas.
- Estas compañías comparten su misión con el cuidado del medio ambiente y unirán esfuerzos para colaborar a través de un documento contractual que defina alcances para generar acciones de concientización sobre el cuidado del mismo.

Ambas joint venture permitirán que las empresas generen contenido en redes sociales (principalmente Facebook, Instagram y twitter), con temática relacionada al cuidado de la salud y el medio ambiente con la finalidad de posicionar a las mismas en el top of mind de sus clientes.

Acciones:

ACCIONES	
CROSS SELLING	JOINT VENTURE
Desarrollo y presupuesto de nuevos packaging.	Desarrollo de las asociaciones estratégicas.
Encuesta sobre la opinión de los nuevos packaging a una selección de clientes de la base de datos de Meraki Sustentable S.R.L.	Firma del documento contractual con los detalles del tipo de campaña y mensaje a comunicar.
Definición de los nuevos packaging.	Definición de la nueva campaña de concientización con su estrategia de medios.
Pruebas e impresiones de los nuevos packaging.	Desarrollo y presupuesto de la campaña de concientización.
Desarrollo y presupuestos de la campaña publicitaria.	Definición de lanzamiento de campaña de concientización.
Encuesta sobre la opinión de la nueva campaña publicitaria sobre una selección de clientes de la base de datos de Meraki Sustentable S.R.L.	Lanzamiento de campaña de concientización.
Definición de la nueva campaña publicitaria con su estrategia de medios e inversión.	
Definición de lanzamiento de comercialización de nuevos productos.	
Lanzamiento de los productos.	

Presupuesto:

Plan de acción 1: "Cross Selling"			
Descripción	Detalle	Cantidad	Total
Diseño de nuevos packaging	Guía de lanzamiento	3	\$ 350.000
Diseño de material POP		4	
Banners para redes sociales (1 vertical y 1 horizontal)		2	
Storys		5	
Post Instagram		5	
Diseño de E-mail marketing		1	
Campañas publicitarias ADS	Google Ads	8	\$ 240.000
TOTAL			\$ 590.000

Plan de acción 1: "Joint Venture"			
Descripción	Detalle	Cantidad	Total
Banners para redes sociales (2 verticales y 2 horizontales) *	Guía de lanzamiento	4	\$ 75.000
Storys *		10	
Post Instagram *		10	
Diseño de E-mail marketing *		2	
Campañas publicitarias ADS *	Google Ads	12	\$ 180.000
TOTAL			\$ 255.000

* Los costos son compartidos entre las compañías.

Indicadores:

- **Croos Selling:** Se generarán indicadores de venta por cada unidad de producto, por ubicación y por canal de comercialización. Se realizarán informes quincenales que permitirán realizar un análisis, permitiendo si aplica, modificaciones en las estrategias de comercialización.
- **Joint Venture:** Se generarán indicadores sobre las reacciones de las personas en redes sociales y la página web de Meraki. Se realizarán informes mensuales que permitirán realizar un análisis permitiendo, si aplica, modificaciones en las estrategias de comunicación.

Plan de acción 2: “Concientización”

Objetivos:

Para lograr la masividad de los productos de salud bucal Meraki, es necesario abordar diferentes públicos objetivos que apalancarán el crecimiento sostenido de las ventas.

Por un lado, mediante visitas programadas, se buscará la recomendación profesionales odontólogos, en la región AMBA, a sus pacientes de los productos de salud bucal Meraki, enfocando el mensaje tanto en el cuidado del medio ambiente como en la calidad del producto. En total se visitarán 48 farmaceuticos y 24 odontólogos.

Por otro lado, mediante visitas programadas, se asistirá a escuelas primarias y secundarias de medios y alto poder adquisitivo, en la región AMBA, para brindar clases sobre el impacto negativo del plástico en el planeta, cuidado del medio ambiente, salud bucal y un breve resumen de la historia y los objetivos de Meraki Sustentable S.R.L. Esto permitirá generar nuevos decisores de compra de los productos Meraki. En total se visitarán 48 escuelas que tengan nivel primario y secundario para realizar una charla para cada nivel por visita.

Acciones:

ACCIONES	
ODONTÓLOGOS + FARMACEUTICOS	ESCUELAS PRIMARIAS y SECUNDARIAS
Estrategia para visita a odontólogos y farmaceuticos.	Estrategia para charla a estudiantes de nivel primario y secundario.
Planificación del presupuesto.	
Planificación de contenidos y material.	Planificación de contenidos y material.
Diagramación de procedimientos y tareas.	Diagramación de procedimientos y tareas.
Diseño e impresión de material gráfico.	Diseño e impresión de material gráfico.
Vinculación con programas de pasantías de la Universidad Siglo 21 (Tecnatura en Gestión Administrativa de Servicios de la Salud).	
Búsqueda y selección del colaborador.	
Presentación, inducción y capacitación al colaborador contratado.	
Planificación de estrategia para visitas a odontólogos, farmaceuticos, escuelas primarias y secundarias	
Coordinación de visitas a odontólogos y farmaceuticos.	Coordinación de visitas a escuelas primarias y secundarias.

Presupuesto:

Plan de acción 2: “Concientización”		
Descripción	Detalle	Total
Salario bruto del colaborador pasante (1)	7 meses	\$ 375.560
Gastos de movilidad	5 meses	\$ 120.000
Gastos para almuerzos y refrigerios	5 meses	\$ 180.000
Muestras gratis (2) (3)		\$ 112.752
Diseño e impresión de material gráfico		\$ 60.000
TOTAL		\$ 848.312

(1) El pasante tendrá una carga horaria de 4 horas diarias de Lunes a Viernes. Su salario comenzará en \$45.800 para los meses de Febrero a Abril de 2023 y tendrá un ajuste del 30% par los meses de Mayo a Agosto de 2023 .

(2) Muestras gratis para cada odontólogo: 1 cepillo bambu Meraki para adultos duro, medio, blando y 1 cepillo bambu Meraki para niños / 1 recarga bit / 1 hilo dental de origen vegetal.

(2) Muestras gratis para cada farmaceutico: 1 cepillo bambu Meraki para adultos duro, medio, blando y 1 cepillo bambu Meraki para niños / 1 recarga bit / 1 hilo dental de origen vegetal.

(2) Muestras gratis para cada escuela primarias y secundarias: 3 packs cepillo de diente bambu Meraki para niños + 31 bits Meraki (nivel primario) y 3 packs con cepillo de diente bambu Meraki para adultos suave + 31 bits Meraki + 1 hilo dental de origen vegetal (nivel secundario).

(3) Precios costo aproximado: cepillo bambu adulto=\$70 / cepillo bambu niño=\$60 / Recarga Bit=\$137 / Hilo dental de origen vegetal=\$117.

Indicadores:

- **Odontólogos y Farmaceuticos:** se llevarán a cabo encuestas sobre la percepción del producto en cuanto a calidad de cepillado, durabilidad y probabilidad de recomendación a sus pacientes / clientes respectivamente.
- **Escuelas Primarias y Secundarias:** se llevarán a cabo encuestas a los docentes sobre la percepción sobre la calidad de información y la didáctica brindada a los alumnos.

Plan de acción 3: “Rumbo a la Masividad”

Objetivos:

Como se mencionó anteriormente, para lograr la masividad de los productos de salud bucal Meraki, es necesario abordar diferentes públicos objetivos que apalancarán el crecimiento sostenido de las ventas.

El canal retail, representado por las cadenas de supermercados, es un objetivo fundamental en la estrategia de Meraki Sustentable S.R.L, para facilitar el acceso de los productos a los clientes, y así lograr masividad en la comercialización de los mismos.

Ventajas de comercializar en cadenas de supermercados:

- Acceso a muchos puntos de venta a la vez.
- El producto está expuesto ante miles de consumidores.
- Las entregas se concentran en unos cuantos centros de distribución.
- El alcance del producto se extiende a todos los mercados donde tiene presencia la cadena.
- El producto adquiere prestigio en el mercado.
- El mercado se ampliará conforme la red de sucursales de la cadena.
- La transformación digital permite la comercialización de los productos a través de la página web del supermercado, ampliando automáticamente las probabilidades de comercialización.
- Requiere menos vendedores ya que los pedidos se realizan automáticamente de manera electrónica.

Acciones:

ACCIONES
Definir la cantidad de productos para proveer y cómo se implementará.
Organización de la logística.
Indagar el Category Manager encargado de la categoría de producto de cada cadena de supermercados. y buscar el contacto.
Contactar al Category Manager encargado de la categoría de producto de cada cadena de supermercados.
Coordinar reunión con el Category Manager de cada cadena de supermercados.
Estrategia de negociación: Identificar el elemento diferenciador de los productos Meraki para destacarlo en la presentación.
ANÁLISIS INTERNO Y NEGOCIACIÓN CON CADENAS DE SUPERMERCADOS
Indagar el procedimiento de postulación y funcionamiento de la distribución de productos de cada cadena de supermercados.
Investigar sobre el proceso de facturación y los plazos de pago.
Investigar sobre las políticas de precios y descuentos por promoción o daños.
Comunicar la campaña de marketing de posicionamiento de Meraki a las cadenas de supermercados.
Comienzo de negociación de cláusulas de contrato con la/s cadena/s de supermercado/s.
Corroborar si el plan de crecimiento de Meraki se adecúa a la capacidad de respuesta a una mayor demanda que solicite la cadena de supermercados.
A partir de las reuniones y el análisis interno, decidir la/s cadena/s de supermercado/s a abordar para lograr firmar contrato de comercialización.
Firma de contrato con la/s cadena/s de supermercado/s.
Comunicación con el jefe de compras para dar comienzo a la comercialización.
Entrega de productos y material POP.

Presupuesto:

Plan de acción 3: "Rumbo a la Masividad"		
Descripción	Detalle	Total
Descuentos en primer pedido, promociones, daños.	12 meses	\$ 806.688
TOTAL		\$ 806.688

Indicadores:

- Se generarán indicadores de venta por cada unidad de producto, por ubicación y por cada cadena de supermercado. Se realizarán informes mensuales que permitirán realizar un análisis, permitiendo si aplica, modificaciones en las estrategias de comercialización.

Cuarta Entrega

Conclusiones:

A lo largo de la elaboración del reporte de caso, orientado en el “análisis de potencial de mercado”, se analiza y comprende el mercado de productos de cuidado bucal y un análisis pormenorizado de la empresa Meraki Sustentable S.R.L., en dicho contexto. En el presente trabajo, se observa en la actualidad, la incapacidad de la compañía para financiar su “visión”. A partir de ello, este trabajo, permite arribar a conclusiones tendientes a plantear la meta de venta masiva de productos de cuidado bucal con materiales sustentables que permitan reemplazar a los productos tradicionales. Dicho cumplimiento de la meta, permitirá a Meraki Sustentable S.R.L., disponer del capital necesario para desarrollar nuevos productos.

Es importante señalar que la visión de la empresa se encuentra muy consensuada entre sus miembros, ya que su centralidad se basa en productos que tengan un impacto positivo en la vida de las personas. En la actualidad, el desafío de la empresa se centra en obtener recursos para financiar su “visión”, que es el desarrollo de nuevos productos. Meraki Sustentable S.R.L. no cuenta con recursos propios y las altas tasas de interés bancarias, en la actualidad, son inaccesibles para financiarse. Otro desafío para financiar su visión, es el desarrollo de ventas masivas en las grandes cadenas de supermercados.

El reporte de caso aborda la intención de la empresa de lograr el 50% de market share de su mercado potencial (4.000.000 de personas). Para ello, se implementarán diferentes planes de acción, tendientes a la expansión de mercados, implementando cross selling con productos actuales, que trasciendan los 3 tipos de clientes del criterio del Natural Marketing Institute, para no solamente ser una compañía alineada en la conservación del medio ambiente sino, además, ser una empresa que comercializa productos de venta masiva de cuidado bucal comprometidos con la conservación del medio ambiente. Así mismo, en dichos planes de acción, se implementarán acciones con temática relacionada al cuidado de la salud y el medio ambiente enfocado a profesionales odontólogos y farmacéuticos con la finalidad de generar recomendaciones a sus pacientes / clientes respectivamente. Además, se visitarán escuelas de nivel primario y secundario de nivel adquisitivo medio y alto con la finalidad de crear nuevos decisores de compra. Así mismo se generarán joint venture con el objetivo de posicionar a Meraki en el top of mind de sus clientes.

Estas estrategias no sólo tienen el objetivo de llegar a nuevos mercados y atraer más clientes, sino también ayudar a desarrollar un cambio de paradigma social del cuidado bucal, relacionado al cuidado del medio ambiente y a su sustentabilidad en el tiempo, creando nuevas costumbres de consumo en el mercado masivo.

Recomendaciones:

Si bien en el reporte de caso se ha propuesto lograr masividad en las ventas y, en menor medida, posicionar a Meraki en el top of mind de sus clientes, se sugiere una segunda etapa con la finalidad de profundizar los procesos de investigación y análisis de mercado de modo de ir afianzando paulatinamente la implementación de estrategias de crecimiento de la empresa orientado a la relevancia del marketing estratégico para un crecimiento sostenible. Esto permitirá establecer bases sólidas para trabajar con áreas de investigación y desarrollo para ofrecer soluciones a las oportunidades que presente el mercado desarrollando nuevos productos como desodorantes, máquinas de afeitar, crema de afeitar, etc. Sobre sus productos actuales, es necesario continuar el desarrollo de nuevos diseños tendientes a mejorar la calidad del cuidado bucal, ya que esto permitirá sostener el liderazgo de las ventas de Meraki.

Por otro lado, lograr la certificación para ser “Empresa B”, permitirá a Meraki Sustentable S.R.L., dar un paso importante para afianzar su visión. Esto consolidará la relación de la empresa y sus clientes con el cuidado y sustentabilidad del medio ambiente, creando un círculo virtuoso en el cual los consumidores sientan que sus ideales se encuentran representados por la marca Meraki.

Además, también se evidencia la necesidad de desarrollar mercados regionales como Chile, Colombia, Perú, México o Brasil (aunque sea muy complejo por la barrera del idioma y las costumbres), con la finalidad de generar un crecimiento sostenido, dando independencia a la empresa Meraki Sustentable S.R.L., de los vaivenes de la economía Argentina y generando una comercialización de productos a escala, que le permita implementar planes estratégicos con mayor margen de acción.

Por último, contribuir en el cambio de paradigma de consumo de la sociedad, permitirá un cambio sin precedentes en el relacionamiento de la empresa y sus clientes, creando un compromiso en conjunto en la concientización de costumbres de consumo y construir a una relación amigable con el planeta en cuanto a los recursos utilizados en productos de uso masivo.

Bibliografía:

- Organización Meraki Sustentable. Recuperado de <https://siglo21.instructure.com/courses/16779/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>
- Mercado Libre. (2020) Argentina y Latinoamérica: el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/consumo-sustentable-se-duplico-durante-la-pandemia/>
- El Economista. (21 de agosto de 2020). El consumo sustentable se duplicó en Argentina durante la pandemia. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2020-08-el-consumo-sustentable-se-duplico-en-argentina-durante-la-pandemia/>
- Sistema B. ¿Qué es el sistema B? Recuperado de <https://www.sistemab.org/>
- 1% for de planet. Poner a las personas y al planeta por encima de las ganancias. Recuperado de <https://onepercentfortheplanet.org/>
- Colgate Argentina. Sitio Oficial de Colgate Argentina en español. Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar>
- Colgate. Cepillo Dental Colgate Bamboo. [Imagen]. Sitio Oficial de Colgate Bamboo Argentina en español. Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/colgate-bamboo>
- Grimberg Odontología online. (s. f.). Cepillo Green Dent [Imagen]. Recuperado de <https://www.grimbergdentales.com/bucaltac-cepillo-greendent-bamboo/p>
- Farmacia Vassallo. (s. f.). Cepillo Sudanta. [Imagen]. Recuperado de <https://www.vassallo.com.ar/cep-dental-bambu-sudanta-suave-9282.html>
- SLÀSS. Sitio oficial Slass de Colombia. Recuperado de <https://www.slass.co/>
- Vita. Tienda sustentable en Argentina. Recuperado de <https://www.vitatiendasustentable.com.ar/cuidado-bucal/>
- Whole green. (s. f.). Tienda saludable: cepillos Hawai. Recuperado de <https://wholegreen.com.ar/producto/cepillo-de-dientes-de-bambu-hawai-whole-green/>
- Meraki Sustentable S.R.L. Entrevista al Gerente de Marketing. Recuperado de <https://recordings.rna1.blindsidenetworks.com/ilumnotech/ea46985c0f792c06357c00be9830d4b8075d6d1a-1662032736093/capture/>
- Natural Marketing Institute. Servicios de consultoría estratégica: segmentación de mercado. Recuperado de <https://www.nmisolutions.com/>
- Indec. Índice de inflación. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/infografias/infografia_ipc_08_22.jpg
- BCRA (Banco Central de la República Argentina). Histórico de cotizaciones del dólar oficial. Recuperado de http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Cotizaciones_por_fecha_2.asp

- BNA (Banco de la Nación Argentina). Tasas de interés para créditos a PyMES. Recuperado de <https://www.bna.com.ar/home/informacionalusuariofinanciero>
- Voices Consultancy. Infografía Día Mundial del Medio Ambiente. Recuperado de <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>
- Meraki Sustentable S.R.L.. YouTube: cepillos de Bambú. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=meraki+sustentable
- Meraki Sustentable S.R.L. Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/merakisustentable/>
- Deusens (7 de septiembre de 2017). Ciclo de adopción un producto o servicio [Imagen]. Recuperado de <https://www.deusens.com/ciclo-de-adopcion-un-producto-o-servicio/>
- Diario La Nación. Nota: “Cepillos dentales, con pocas ventas”, escrita por Carlos Manzoni el 9 de Julio de 2017. Recuperado de <https://bit.ly/36RZHAg>
- Canvas Universidad Siglo 21. Demanda potencial de mercado. Materia “Emprendimiento Universitarios”: variables económico financieras.
 - Bentolila, C. y otros. (2012). *Emprende Más: Herramientas para emprendedores en acción*. Córdoba, Argentina: Ministerio de Industria, Comercio y Minería. Gobierno de Córdoba. Recuperado de <http://multimedia.cba.gov.ar/web/Emprendemas.pdf>
 - Draier, E., Huarte, J., Lubendiker, A., Méndez, A., Pértega, G., Rivas Corigliano, M., Romero Villanueva, J., Sicardi, J., Spina, M. y Vicchi, A. (2013). *Claves para emprendedores: conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico.
 - Megías, J. (2014). Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Estrategia de crecimiento de Ansoff. Sainz de Vicuña Ancín, J. (2008). *Plan de marketing en la práctica*. Madrid, ES. Canvas Universidad Siglo 21, materia Técnica y Estrategias de Comercialización, módulo 3 “Establecimiento de Estrategias”.
- Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=734686>
 - Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďud’ová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers’ Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, 260-267.

- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďud'ová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*(34), 260-267.
- Chekima, B., Syed, A., Aisat, O., Chekima, S., & Laison, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*(112), 3436-3450.
- La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814821>
 - Alguacil, J.A. (2012). Temporada de pesca. PMFARMA.COM (Portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico), julio-agosto 2012. Recuperado el 20.01.2013 en <http://issuu.com/pmfarma/docs/pmfarma-118>
- Empresas B certificadas en Argentina. Recuperado de <https://aprenderaemprender.org.ar/wp-content/uploads/2021/03/AAE2021-Ejemplo-Empresas-B-en-Argentina.pdf>
- Salario de colaborador pasante. Recuperado de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/pasante-sueldo-SRCH_KO0.7.htm