



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.

TRABAJO FINAL DE GRADO.

MERAKI

REPORTE DE CASO:

**REPOSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR.**

ALUMNO: Facundo Martin Cabada.

D.N.I: 40.722.827

CARRERA: Licenciatura en Comercialización.

TUTOR: Javier Romero.

Índice.

1	Resumen.	3
2	Introducción.	4
3	Análisis de la situación.	7
4	Marco Teórico.	14
5	Diagnóstico y Discusión.	17
6	Propuesta.	19
7	Conclusiones y recomendaciones.	27
8	Referencias Bibliográficas.	29
9	Anexo I: Encuesta.	31
10	Anexo II: Grafico I.	33
11	Anexo III: Grafico II.	34

1 Resumen.

En el siguiente trabajo se presenta un plan de marketing elaborado con la finalidad de reposicionar la imagen de la marca en la mente del consumidor, realizando una propuesta para la puesta en marcha de acciones que logren atraer a potenciales clientes y ampliar la visión de las personas sobre los productos sustentables. En el mismo, se llevó a cabo un análisis general de la empresa en el momento actual, resaltando las debilidades existentes y como reforzarlas. Se lograron detectar amenazas, pero se realizó el planteo de maniobras para, a través de las fortalezas de la marca, poder contrarrestar estas y utilizarlas para posicionar mejor a la empresa dentro del rubro. Para culminar, en el análisis del sector y demanda, se resaltaron puntos claves que juegan a favor de la marca, para así poder guiar a la empresa a través de un plan de acción, logrando posicionarla por encima de su competencia.

Palabras claves: Identidad de marca, Reposicionamiento en la mente del consumidor, Desarrollo sustentable.

1.1 Abstract.

The following work presents a marketing plan developed with the purpose of repositioning the image of the brand in the mind of the consumer, making a proposal for the implementation of actions that attract potential customers and broaden the vision of people about sustainable products. In it, a general analysis of the company was carried out at the present time, highlighting the existing weaknesses and how to reinforce them. Threats were detected, but the planning of maneuvers was carried out in order, through the strengths of the brand, to be able to counteract these and use them to better position the company within the field. To conclude, in the analysis of the sector and demand, key points that play in favor of the brand were highlighted, in order to guide the company through an action plan, positioning it above its competition.

Keywords: Brand identity, Repositioning in the mind of the consumer, Sustainable development.

2 Introducción.

El presente reporte esta perfilado a realizar un reposicionamiento de la marca a través del cual, se busca darle más potencial a los productos comercializados por la empresa, haciendo énfasis en sus cepillos dentales, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y lograr un mayor impacto en la percepción de este.

Con el desarrollo del caso se pretende establecer una mayor estabilidad y organización dentro del equipo de marketing y comunicación, para así generar un mayor alcance de la marca, alcanzando un mayor público, estableciendo las herramientas necesarias para alinear y enumerar todos los objetivos a cumplir, dado que, como se desarrollará a lo largo del reporte, logre destacar una falta de acción por los equipos mencionados para alcanzar nuevos objetivos.

Meraki Sustentables es una marca fundada en el año 2016, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Esta misma fue fundada con el objetivo de reemplazar los productos elaborados con plásticos de un solo uso, para así imponer otro producido con materiales alternativos sustentables. Todo comenzó cuando el actual director de Meraki, Francisco Mirabella, Licenciado en Ciencias Ambientales, a raíz de un viaje, se adentró en un paisaje paradisíaco, en el cual logro destacar la gran cantidad de plásticos que había en el lugar. Ante esto, empezó a pensar diferentes alternativas para lograr o empezar a generar un cambio. Con el tiempo y luego de una investigación de productos potenciales, se le presento el cepillo de dientes como una gran opción, ya que la salud bucal es algo muy instaurado en la sociedad y lograría tener una gran demanda. Posteriormente, su hermano, el cual vivía en Australia, regresa a argentina y le obsequia un souvenir, el cual era un cepillo de dientes realizado a base de bambú, lo cual fue de gran inspiración para gestar lo que sería el primer producto comercializado dentro de su modelo de negocio, al cual se lo conocería con el nombre de Meraki, cepillos de dientes creados a base de Bambú. A través de un extenso análisis logro elegir a su proveedor y quien mantendría su trato hasta la actualidad. El mismo se ubica en Ningbo, China. La elección de este se basó en dos puntos importantes, el gran terreno montañoso ocupado en su gran mayoría por diversas especies de bambú, lo cual sería muy beneficioso para los cepillos. El segundo punto y no menos importante seria su gran puerto, el cual tiene como fortaleza su tamaño y posición geográfica, generando una ventaja para la empresa. Cabe destacar que hay una segunda planta local de

producción de cepillos, la cual se encuentra en Vicente López, ubicada en zona norte del Gran Buenos Aires.

Para culminar con la breve introducción y presentación de la empresa, es importante resaltar que Meraki ha tenido cambios dentro de su estructura organizacional, ya que, al comenzar, los socios y fundadores fueron Francisco Marbella, quien actualmente continúa dentro de la empresa; Francisco Malfitani, Licenciado en Administración de Empresas y Martín Lela, Licenciado en Marketing. En el año 2018 sufre una modificación en su staff y en el 2019 modifica su estructura societaria, conformando la sociedad de responsabilidad limitada MERAKIA SUSTENTABLE S.R.L, incorporando al equipo a Marcos Aliaga (quien actualmente es el responsable de comunicación) y Miguel Mirabella, quienes acompañaron a la empresa en su transformación hasta la actualidad.

2.1 Descripción del problema.

Luego de realizar una extensa lectura de la empresa, su situación, objetivos y posición dentro del mercado, pude observar un déficit a la hora de posicionarse en la mente del consumidor, ya que, no logra registrar una gran percepción de la marca, es decir, a la hora de comunicar o nombrar la empresa Meraki, no llega a tener el reconocimiento que se pretende, ya que la misión de la empresa debería tener una potencia mucho mayor, debido a su compromiso con el medio ambiente y el contexto en el que se desarrolla. Actualmente, la sociedad está generando y adquiriendo una mayor conciencia sobre el estado del planeta en temas de sustentabilidad y medio ambiente. Al hacer alusión a esta problemática, el posicionamiento de la marca, en mercadotecnia, estamos hablando de estrategia comercial, ya que esta misma pretende que un producto ocupe un lugar distintivo.

2.2 Antecedentes.

En la actualidad, las empresas comienzan a tener un mayor aporte hacia el medio ambiente, generando cambios en la producción o elección de materia prima de sus productos. Durante la pandemia mundial, la cual dio inicio en el año 2020, en Latinoamérica, se vio un gran incremento en el consumo sustentable. El impacto se vio en productos como pañales reutilizables (2.000%), botellas reutilizables (900%), cremas faciales sustentables (700%), cremas y compoterías (550%) y las copas menstruales (%350), entre los productos que más crecieron.

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Para ahondar un poco más en el tema, vamos a ver casos específicos de marcas que eligieron comprometerse con el medio ambiente, ya sea dentro o fuera del rubro.

Iniciamos con Get Wild, marca argentina, la cual se dedica a la producción de prendas orgánicas a base de fibra vegetal, extraída de la caña de Bambú. Podemos observar un gran caso de éxito, ya que la marca sigue operando en la actualidad y aumentando sus ventas.

Colgate, una marca a nivel mundial especializada en la salud dental, hoy en día comercializa como opción cepillo de dientes hechos a base de bambú, su compromiso como compañía con el medio ambiente los llevo a esta instancia, pero quizás su déficit, se encuentra en los precios, ya que son mucho más elevados que los de Meraki. Mas allá de esta comparación, este sería otro ejemplo dentro del rubro o la orientación a la sustentabilidad. La marca comenzó a realizar este producto a raíz de un estudio realizado por National Geographic, el cual público que por año se producen más de cuatrocientas cuarenta y ocho millones de toneladas de plástico, lo que supone una problemática enorme dado que el plástico, como cepillos dentales, son casi imposibles de reciclar. Por último, cabe destacar que, una gran problemática para atraer a los consumidores con las propuestas de sustentabilidad, son las fusiones, asociaciones, convenios o vínculos estratégicos con marcas industriales reconocidas o posicionadas en la mente de los consumidores por su gran uso de plásticos, como fue cuando L'Oreal anunciaba que vendía la marca The Body Shop a Natura Cosméticos. The Body Shop fue la primera marca en hacer cosméticos respetuosos con el medio ambiente, pero al generar la alianza perdió valor, ya que sus consumidores más preocupados por la ética, el medio ambiente y lo social se vieron postergados con la asociación con L'Oreal.

Para finalizar, me parece de suma importancia aclarar que, este último antecedente, sirve como referencia de que no hay que generar un vínculo codiciado, ¿por qué digo esto? la idea de poder llevar a cabo una fusión con Colgate por parte de Meraki suena increíble. Imaginemos esto: Colgate anunciando su nuevo proveedor de cepillos de dientes, Meraki Sustentable, eliminando así los cepillos de dientes producidos a base de plástico por parte de la Empresa Colgate en un 100%, comprometiéndose con el planeta, apuntando a un mercado verde con un gran foco. Suena increíble, pero, también puede presentar la duda en los actuales consumidores sobre si la empresa se alía con un gigante de la industria por términos económicos. Es el fundamento por el cual The Body Shop perdió su público ambiental.

2.1 Relevancia del caso.

A la hora de analizar la problemática planteada, podemos decir que es un punto muy importante para la empresa, ya que, al proveer productos sustentables, el mayor foco es el consumidor: que percepción tiene de la marca, que beneficios le encuentra, de qué manera puede adquirir el hábito, y, sobre todo, cual es el mensaje que percibe por parte de la empresa. Al lograr un mejor posicionamiento en la mente de este, podría generar una gran mejora en lo que sería una cadena importante para la empresa, ya que, una mayor presencia de la marca lograría un tipo de marketing muy beneficioso, boca en boca. Hoy en día se buscan diversas maneras de generar un cambio para el bienestar ambiental, pero ¿dónde está la mayor problemática de este? En lograr adquirir el hábito en las diversas formas de actuar. Aquí, es donde haría un impacto completamente gigante la empresa, ya que, con la simple adquisición de cualquier de estos productos hechos a base de bambú, estas realizando un gran aporte para el medio ambiente. La empresa, al implementar estrategias para reposicionar, estaría ejecutando un plan apto para lograr una estrategia sólida, reflejando un departamento de marketing preparado para activar estrategias organizadas, utilizando diagramas que, a partir de los conocimientos, reflejan el nivel de optimización para alcanzar objetivos de manera organizada y eficaz, actuando de manera rápida e inteligente antes posibles amenazas o, a la hora de aprovechar oportunidades. no solo estaría generando algo positivo para sí misma, sino también para la sociedad, facilitando el actuar, y para el medio ambiente, ya que, a mayores ventas, menos plásticos contaminantes, mejor economía para la empresa, y no menos importante, mejor y aún más fácil hábito para el consumidor.

3 Análisis de la situación.

3.1 Análisis de la demanda.

Según un informe publicado por ECODOES, se estima que una persona utiliza unos 300 cepillos de dientes a lo largo de su vida.

Por otra parte, Argentina cuenta con una población aproximada a 44.939.000.

En base a estos datos, podemos darnos una idea aproximada de la cantidad de cepillos de dientes utilizados anualmente, y, si nos basamos en los datos extraídos de la siguiente investigación de mercado, podemos observar que el número de consumidores de cepillos de

dientes de bambú es muy bajo en relación al de plástico y todavía no se logra un cambio radical, siendo esto algo perjudicial tanto para el medioambiente, el consumidor y la empresa.

Según dicho informe, se redacta: El 19% de los encuestados utilizan cepillos de dientes de bambú y a partir de la encuesta se pudo determinar que este tipo de cepillo de dientes tiene menor tiempo de uso en comparación con el de plástico, el 84% de los encuestados lo reemplazan cada tres meses y la forma en que lo desechan, el 75% de quienes utilizan este cepillo, es devolviéndolo a la tierra, dejando en segunda opción la basura.

Además, cabe destacar que el uso de cepillos dentales en Argentina, ya de por sí es bajo, haciendo referencia un último estudio realizado en el 2017, donde se menciona que solo el 46% de los hogares argentinos adquieren dicho producto.

3.2 Análisis de competencia.

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. El cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y presenta el packaging desarrollado en cartón reciclado.” A diferencia de Meraki, no ofrece la totalidad de sus cepillos de este material, por lo que no está comprometida en un 100% con el mercado verde. Por otra parte, las cerdas de los cepillos Colgate están infundidas en carbón, mientras que las de Meraki están hechas de Nylon, ya que, a través de un estudio, observaron que no pueden ser reemplazadas por otro material de origen vegano y libre de plástico. Para reemplazarla, se debería usar pelo de jabalí, lo cual no está dentro de los objetivos de la marca. A su vez, cabe resaltar que Colgate solo ofrece cepillos sustentables, y no compite en lo que es hilo dental, producto que, si comercializa pero que, a diferencia de estos, Meraki los produce con materiales biodegradables. Podemos encontrar una diferencia de precio, la cual es mayor por parte de Colgate sobre Meraki.

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.” Esta empresa se dedica a la venta de diversos productos ecológicos, abriendo más su cartera de productos y ofreciendo una gran variedad,

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

dentro de los cuales encontramos cepillos de bambú, peine de bambú, banditas de pelo sin plástico, copa menstrual, bolsa de algodón organico, entre otros. Podemos resaltar que, al ser una empresa con una canasta tan variada, solo ofrece una rivalidad en el cepillo de dientes y no en lo que es hilo dental y botellas ecológicas.

VITA. “Empresa que se autodenomina bien orgánica, de productos sustentables, con sede en Buenos Aires y con tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, tales como cepillos de dientes o hilo dental; incorporando productos como pasta dental en polvo vegana y extendiendo su cartera de productos hacia otros rubros.” Esta empresa se puede identificar como aquella, la cual más compete con Meraki, dado que comercializa tantos cepillos de dientes, hilo dental y botellas reutilizables de acero inoxidable. Cabe destacar que VITA, a la hora de vender, maneja diversos combos y precios favorables y que apuntan a un mejor ahorro económico para el consumidor.

Meraki se caracteriza por sobre sus competidores, por ser la única empresa que maneja un desarrollo sostenible, no solo en sus productos, sino también a la hora de realizar la venta de los mismo. A la hora de comprar cepillos dentales en su sitio web, en el pie de página figura un mensaje, el cual informa que la compra mínima es de cuatro cepillos por orden, ya que así logran reducir la emisión de CO2 derivado de la logística.

3.3 Análisis del Contexto.

En cuanto a lo externo se utilizaron una serie de herramientas que permitan analizar los diferentes contextos en los que se encuentra la organización:

Análisis PESTEL, para indagar sobre las cuestiones macro ambientales de la organización; a través de la búsqueda de información de los aspectos “Político”, “Económico”, “Sociocultural”, “Tecnológico”, “Ecológico” y “Legal”, que tengan relación con la actividad que se realiza.

En relación con lo Ecológico, tiene un fuerte impacto positivo, ya que Meraki se basa en ser Eco-friendly, lo cual es algo muy importante para el contexto que se vive. La conciencia por el medio ambiente y su cuidado se refleja en los clientes quienes buscan productos y negocios que trabajen con estos valores. Tanto sus productos, como la elaboración y distribución de los mismo están comprometidos con el planeta.

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

En cuanto a lo Tecnológico, también podemos hablar de un impacto positivo. Los grandes avances tecnológicos dan la posibilidad de, no solo llegar a más clientes, si no poder generar un sitio web para generar conciencia, como en el caso de Meraki, ya que no solo utiliza el mismo para vender sus productos y lograr contactar con mayoristas, minoristas, consumidor final, etc. Si no también para poder generar un blog en el cual comparten causas del medioambiente en las cuales se necesita ayuda o generar conciencia.

Mencionando el factor Sociocultural, también podemos destacar el buen impacto que produce encontrándose dentro del modelo o 1% For The Planet, con donaciones realizadas e impactos medidos imponiendo dentro de su sitio web la compra mínima de cuatro cepillos dentales para reducir la emisión de CO2 derivado de la logística. Cabe destacar que Meraki menciona dentro de sus valores: sostenibilidad, conciencia, integridad, equidad y positividad.

En relación con lo Legal, el desarrollo de políticas públicas medioambientales en Latinoamérica genera un impacto positivo para Meraki.

Para cerrar este punto, se ha decidido ampliar mencionando ciertas condiciones del mercado, las cuales tienen relevancia dentro del reporte.

Meraki sustentable es una empresa la cual se ha insertado dentro de un mercado que, actualmente, cuenta con no muchas empresas destinadas precisamente a la comercialización de estos productos, pero si con una gran competencia en crecimiento. La actual tendencia hacia el cuidado del medio ambiente ha generado que las personas comiencen a concientizarse de los productos dañinos para el planeta, para así comenzar a inclinarse por el tipo de productos como el que comercializa Meraki. Estamos en un momento importante para las empresas del rubro, dado que la gran demanda y la intención de adquirir el hábito por consumir este tipo de productos, genera una gran búsqueda de empresas por parte de los consumidores, informándose, tanto del tipo de marcas que comercializan esta cartera de productos, como los precios que manejan, por ende, es que es fundamental para las empresas generar una activación de estrategia para llegar al consumidor, y es por eso que se espera una gran aparición de publicidades, las cuales son acciones peligrosas para Meraki.

Haciendo referencia a lo dicho, es por lo cual respaldamos los objetivos planteados. Meraki se puede considerar una empresa que se encuentra dentro de un tipo de mercado

Oligopolio, en el cual hay pocas empresas que comercializan esta cartera de productos (por el momento); por lo cual, debe saber que la competencia por los precios es sumamente importante, entendiendo que la oferta y demanda puede ser aún más grande al pasar de los tiempos y que, dada esta calificación, los precios se mueven mucho y se manipulan por parte de la competencia.

3.4 Análisis del Sector.

Las Cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece. Michael Porter (2009)

1- Rivalidad entre competidores: en relación con marcas de cepillo y de manera incipiente en el desarrollo de productos sustentables, existe un alto nivel de competitividad. Existen marcas históricas posicionadas en el mercado, como Colgate, Bucal Tac (mediante Grimberg Dentales), etcétera. Estas cuentan con alta capacidad de producción, estándares y certificaciones de calidad, variedad de productos y aceptación de la marca por los clientes, lo cual podría afectar al desarrollo de Meraki.

2- Poder de negociación con los clientes: Uno de los desafíos más grandes que sigue teniendo Meraki a lo largo de su vida comercial es el ingreso a las grandes superficies comerciales. En el caso de cadenas de retail o consumo masivo, las exigencias son altas; y muchas veces incluyen el pago de almacenamiento, impulso del producto con un promotor de ventas, exhibición en góndolas pagas, etcétera.

3- Poder de negociación con consumidores: Dado que los clientes tienen varias alternativas dentro de un mismo mercado, existe variedad de marcas, diseños e inclusive precios.

4- Poder de negociación con los proveedores: El poder de negociación con proveedores es 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.

5- Amenaza de productos Sustitos: El cepillo dental es un producto de uso masivo y fundamental para la salud dental e higiene personal. Diversas investigaciones indican que, previamente, se utilizaban utensilios rudimentarios para la limpieza dental (palos masticables, ramas, etcétera), pero el cepillo de dientes, tal como lo conocemos

hoy, surgió en China en el año 1498; por ende, podemos estimar que la amenaza de productos sustitutos es baja.

3.5 Análisis FODA.

3.5.1 Análisis Interno.

Fortalezas: Una de las principales ventajas y fortalezas que se puede reconocer, es el haber sido una marca pionera en la venta de cepillos de diente a base de Bambú. Esto los coloca en una muy buena posición, dado que, generando diversas estrategias, puede ser una ventaja mencionarlo dentro de su eslogan. Por otra parte, se considera la marca de cepillos dentales sustentable líder en argentina. También cabe destacar su responsabilidad social definida, ya que podemos apreciar en su sitio web su participación en 1% For The Planet, con donaciones realizadas. No hay que olvidar su política de compra online de cepillos dentales en su sitio web, la cual establece una compra mínima de cuatro para reducir la emisión de CO2 derivado de la logística.

Debilidades: Dentro de lo que pude destacar con relación a las debilidades de la empresa, podemos comenzar mencionando su actual falta de certificación como Empresa B, lo cual es importante y significativo para una empresa que apunta a un mercado verde, ya que genera estándares verificados de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

Por otra parte, está bien estar ampliando su cartera de productos, pero falta darle un foco mayor a su producto principal por el cual la marca es reconocido, su cepillo dental. Como primera acción, se debería posicionar en base a este, y luego desenlazar los demás productos en la mente del consumidor.

Si bien la idea de tener una planta de producción en Ningbo es buena dado a la cantidad geográfica de diversas especies de bambú, a su vez genera una desventaja, ya que la producción en masividad generar una pérdida de control.

La publicidad y comunicación dentro de la empresa presenta un desenlace débil, generando pocas acciones o no logrando aprovechar las diversas posibilidades que hay para llegar a los consumidores, ya sea a través de publicidad tradicional o no.

Logre observar una falta de objetividad más clara, o mejor dicho, la falta de un buen diagrama de Gantt, donde se especifiquen los objetivos por orden y tiempo, para así ir

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

cumpliendo uno por uno y tener una mayor eficiencia, dado que si bien, la empresa plantea diversos objetivos a alcanzar como certificación como Empresa B, desarrollar nuevos productos, entrar a los supermercados y a la masividad a nivel regional, seguir desarrollando la marca con una propuesta más contundente, seguir expandiéndose geográficamente, son objetivos mencionados aleatoriamente y sin un proyecto establecido, lo cual genera, a mi ver, un gran desequilibrio para lograr alcanzarlos.

Por último, pero no menos importante, la empresa presenta una baja venta de cepillos dentales en comparación a su potencial. Algo que se ancla con este tema, es su perfil de Instagram, una fuente muy importante en la era digital; cuenta con un porcentaje bajo de seguidores y likes en comparación a lo que debería ser.

3.5.2 Análisis Externo.

Oportunidades: Dado a la gran tendencia por un mayor desarrollo sostenible, el canal de almacenes naturales y dietéticas está creciendo mucho. A su vez, esta misma tendencia genera que los consumidores busquen alternativas ecológicas o sustentables de diversos productos, lo cual genera un espacio para aprovechar, desarrollando nuevos productos para expandir la cartera. Por último, cabe destacar la digitalización, que genera grandes oportunidades para hacer llegar la marca a diversas partes del mundo y así expandirse.

Amenazas: La tendencia por adquirir productos sustentables a su vez genera una gran amenaza para Meraki, dado que el uso de Bambú para ciertos productos se ha vuelto tendencia, por ende, la barrera de entrada al mercado es baja y genera un riesgo de competencia aún más alto. Si bien, como venimos resaltando, hay una gran tendencia de parte de los consumidores por reemplazar sus productos por otros ecológicos, los comercios en general, o al menos en Argentina, no dan mucho lugar a la venta de estos, posicionando en lugares con mayor visibilidad en góndolas a aquellos productos realizados por industrias que no cuentan de materia prima ecológica. Tomando un poco lo mencionado recientemente, los negocios que posicionan productos ecológicos suelen darle un mejor posicionamiento a los gigantes de la Industria, como Colgate. Y, por último, refiriéndonos a los gigantes de la industria, cabe destacar la amenaza constante del ingreso de estos a competir con productos ecológicos y sustentables.

3.6 Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.

A primera vista, no se logró encontrar puntos débiles o algún tipo de déficit dentro de la organización, pero, una vez adentrado en el contexto de la marca, y luego de leer diversos informes, sumado al reporte de Meraki, logramos concluir o llegar a la finalidad de varios aspectos. En primer lugar, la falta de un plan de posicionamiento estratégico en la mente del consumidor. Si bien, logre observar un fuerte perfil por parte de la empresa a través de su Landingweb, la cual está bien establecida, transmitiendo su misión y sus valores, dejando al alcance del aficionado por el mercado verde y el desarrollo sostenible un Blog, describiendo de qué manera positiva afecta al planeta cada uno de sus productos, encuentro acciones débiles para llegar a los consumidores. Partiendo de la base de una baja publicidad, porque si bien, al buscar la marca figura como número uno en anuncio, no hay una posición firme en la mente del consumidor. Por otra parte, observando sus redes sociales, en lo que respecta de Instagram, cuentan con setenta y dos mil seguidores, pero su publicación con mayor actividad visible es de tan solo una aproximación a cuatro mil likes, lo cual significa un bajo número relacional. Por último, y no menos importante, la falta de, para mi ver, un Diagrama de Gantt, en el cual se establezcan de manera clara y ordenada los objetivos a cumplir, para así orientar bien la marca y poder aprovechar su potencial al máximo.

Para concluir, se sostiene que, a través de un plan estratégico de reposicionamiento y un diagrama de Gantt, se podría llevar a cabo un proyecto de publicidad más dinámica y lograr a su vez el cumplimiento de diversos objetivos, para así tener un mayor impacto, disminuyendo las amenazas y aprovechando las oportunidades mencionadas.

4 Marco Teórico.

En la redacción del Marco Teórico, se explayarán los conceptos principales para analizar mejor este reporte de caso. Para el mismo, tomaremos como referencia el libro “Posicionamiento” y “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing” de Al Ries / Jack Trout; “El Plan De Marketing En La Practica” (2012) de José María Sainz de Vicuña Ancín; y por último “Marketing” (2012) de Philip Kotler /Gary Armstrong.

4.1 Definición de Posicionamiento.

Un enfoque importante hoy en día es la comunicación, a la cual se le ha dado el nombre de posicionamiento...

Dice Al Ries / Jack Trout "...El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada." (p.7)

Basándonos en esta teoría, podemos fundamentar un plan de acción que se base en una comunicación más estable y potenciada, alcanzando los objetivos a los que se quiere llegar, generando una diferencia de la marca sobre las demás. Como dice el texto anterior, estamos en una sociedad sobre comunicada, entonces, para reposicionar el producto en la mente del consumidor, no debemos solo cambiar el producto, debemos cambiar la mirada para saber cómo transmitir el mensaje.

4.2 Plan Estratégico de Reposicionamiento.

Para generar un plan estratégico de reposicionamiento, debemos, por empezar, mencionar un plan de marketing que es, dentro del cual, se implementa y pone en marcha el mismo.

Entonces, llevaremos a cabo una breve introducción sobre "plan de marketing", del cual derivaremos al plan estratégico de reposicionamiento de la marca, mencionaremos a dos autores, los cuales comentan lo siguiente:

El autor Sainz de Vicuña Ancín (2012) define al plan de marketing como un "documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (p. 77)

Esta definición refuta de una manera clara y precisa lo mencionado en el micro segmento “Análisis específico según el perfil profesional de la carrera”.

Según Kotler/Armstrong (2012) “un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores” (p. 52)

En el reporte, nos encontramos frente a Meraki sustentable, una empresa la cual tiene un notable potencial, pero una gran desorganización y falta de ajustes para aprovechar sus atributos y posicionarse mejor. Como mencionamos, la estrategia de reposicionamiento de la marca es el punto débil principal a ajustar. Para llevar a cabo el mismo, primero debemos hacer alusión algunas características de los cuatro pasos principales que forman parte del diseño de un plan de marketing:

Segmentación: Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características, o conductas diferentes, que podrán requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

1- Mercado meta: Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.

2- Diferenciación: implica en realidad diferencias las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes.

3- Posicionamiento: Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Fuente: Kotler/Armstrong, 2012

A la hora de generar el plan de acción, debemos llevar a cabo lo mencionado anteriormente y aplicarlo para respaldarnos en ello, principalmente generar los segmentos a los que nos queremos dirigir. Actualmente Meraki ya tiene su clientes, pero para poder llevar a cabo un buen desenvolvimiento de la marca, debemos mirar más allá y abarcar un número mayor de

espectadores, apuntando hacia los clientes actuales y clientes potenciales, observar en donde hacer hincapié para resaltar la diferenciación de nuestro producto a la hora de realizar una oferta en el mercado, demostrando los atributos que tiene Meraki, su relación precio calidad, y como se compromete con el planeta, desde su producción hasta su comercialización.

Dice Al Ries / Jack Trout "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen" (p.9)

Dicho esto, podemos llevar a cabo un plan de acción con una mirada más objetiva, teniendo en claro que, los productos actuales se ajustan a las necesidades, solo hay que tomar acciones sobre la marcha para observar la marca desde la vista del consumidor, para así llevar a cabo la implementación de herramientas que permitan una ubicación estandarizada de la marca en la mente del consumidor. Tener de base esta teoría nos sirve para generar un foco en las acciones futuras.

5 Diagnóstico y Discusión.

El diagnostico deberá responder a la pregunta ¿Por qué esta organización específica (Meraki Sustentable) necesita un plan estratégico de reposicionamiento?

5.1 Declaración del problema.

De acuerdo con el análisis realizado en el reporte de la empresa, y basándonos en la entrevista que brindo Marcos Aliaga, responsable de comunicación y marketing dentro de Meraki Sustentable, pudimos notar que su alcance esta logrado a través de su landing web, dentro de la cual pueden comprar mayoristas, minoristas y consumidores finales. Por otro lado, cuentan con sus redes sociales, dentro de las cuales hay una gran actividad en relación al blog que generan informando sobre acontecimientos naturales que afectan al planeta.

La empresa, a través de estas, solo se encargan de atraer al público pasivamente, es decir, la gente busca y encuentra a Meraki, pero Meraki no toma acciones para llegar a ellos, ya sea a través de diversas acciones u estrategias de publicidad, comunicación y posicionamiento. Logramos resaltar en el FODA esta gran debilidad y, también logramos resaltar, la gran oportunidad que tiene la empresa de tomar con pinzas lo mencionado, ajustarlo y tener la posibilidad de posicionarse como la empresa número uno en su rubro, dadas las fortalezas

económicas de la empresa y su gran equipo de trabajo, los atributos y las características que tienen en cuenta, los cuales le dan un gran valor a los productos y servicios que ofrecen, por lo cual se diferencia de otras empresas que por el momento, no reflejan estas acciones.

5.2 Justificación del problema.

Para poder respaldar la debilidad que se resaltó y llevar a cabo acciones, se utilizó como herramienta una encuesta generada (anexo I), en la cual solo el 38,5% de los encuestados reconocía la marca Meraki Sustentable (anexo II), pero el 98,1% de los encuestados esta aliada con la causa de uso de productos sustentables (anexo III). Podemos observar que menos de la mitad de las personas que están aliadas con la causa dentro de la encuesta conoce la marca Meraki, un numero demasiado bajo para los años que lleva en pie dicha empresa.

En la misma encuesta se llevó a cabo la siguiente pregunta: “¿Estaría dispuest@ a utilizar un cepillo de dientes fabricado a base de bambú de la marca Meraki?”

El 97,8% de los encuestados respondieron que sí, es decir, el mismo porcentaje que en la encuesta opto porque si se alía a la causa, pero no conoce la marca, es decir, si la utilizaría, pero no la conocía.

Si nos basamos en datos estadísticos, podemos decir que, en relación a los años que lleva la empresa en rumbo y el numero poblacional que va en aumento, por la falta de acción de comunicación para reposicionar a la empresa, cada vez será menor el número de posibles clientes cuando, tomando acciones, podría tener un número de clientes muy amplio.

5.3 Conclusión diagnostica.

Meraki no cuenta con una estrategia de acción para el posicionamiento de la marca, actualmente propone objetivos sin un plazo ni una organización basada en un diagrama, posee una clientela completamente baja en relación con el potencial que manifiesta la empresa.

Siguiendo en esta línea, es muy probable que se enfrente a grandes problemas en el futuro, ya que, al seguir teniendo un bajo número de consumidores en relación con la cantidad de personas que se alían con este tipo de productos, la empresa se verá afectada de manera económica, ya que, aquellos consumidores que no logran conocer la empresa empezaran a optar por otras, perdiendo así potenciales clientes. Esto no solo sería un problema económico, sino

también objetivo, ya que, su misión de lograr reducir tanto la cantidad de plástico como el CO2 emitido por la logística, no estaría siendo alcanzado.

6 Propuesta.

6.1 Objetivo General.

Reposicionar a Meraki Sustentable para que tenga un mayor aperecibimiento por parte del segmento consumidor de esta cartera de productos y buscando captar la atención de clientes potenciales, exponiendo de una manera más amplia la marca, alcanzando un mayor número de ventas, demostrando ser empresa líder en su rubro por sus valores y la manera de desenlazar el negocio, llevando a cabo un cuidado cauteloso del medio ambiente en todas las etapas de producción y comercialización.

Con lo mencionado, se tomará en cuenta como fin, lograr un aumento del 40% de clientes en el periodo de un año entre 2022 – 2023.

6.2 Objetivos específicos.

- Conseguir 46 revendedores oficiales, generando al menos 2 por provincia en todo el país en un lapso de 8 meses.
- Generar un aumento de 250 seguidores mensuales en la cuenta de Instagram en un lapso de 4 meses.
- Captar la atención de clientes y clientes potenciales, aumentando en un 50% el reconocimiento de la marca aliada con la sustentabilidad del planeta, en un periodo de tiempo de 3 meses.

Para llevar a cabo estas acciones, se inducirá a realizar por un lado acciones promocionales BTL, dirigidas al grupo de consumidores específicos de productos sustentables. Por otro lado, se generarán acciones publicitarias ATL, las cuales tendrán como objetivo un alcance masivo de toda la población.

6.3 Acciones específicas.

6.3.1 Acción 1.

Presentarse en eventos del sector, de los cuales podemos mencionar: InnovaDelS, Bioweek, GREEN DRINKS CÓRDOBA “Emprendimientos sustentables”; Estos eventos

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

mencionados se llevan a cabo todos los años, por lo cual se deberá esperar la fecha a confirmar para el año entrante.

Para los eventos, se deberá posicionar un stand formado por una mesa de 1,40mts de largo X 85cm de ancho, sobre la cual se colocarán en ambas esquinas un estante, los cuales constarán con 1mts de alto X 50cm de ancho, dejando así un espacio al medio, en el cual se encontrará un representante comercial de la marca Meraki Sustentable para generar atención al público. Sobre la mesa se encontrarán diversos folletos, los cuales abarcarán principalmente la información de la empresa, seguido de informes sobre el gran impacto que está sufriendo el planeta con aquellos productos generados a base de materias primas no sustentables.

Sobre los estantes de ambas esquinas se colocarán los productos comercializados por la marca, y debajo de cada uno, habrá una anotación con un breve mensaje de por qué sería una buena elección comenzar a utilizarlo. Delante de estos se encontrará un/a promotor/a para atraer público. Los integrantes del stand deberán estar uniformados con remeras las cuales tendrán en el medio el Isologo de Meraki Sustentable.

Por otra parte, se colocarán 2 pantallas led de 50", las cuales exhibirán videos institucionales, transmitiendo el valor de la empresa, los productos y servicios comercializados y, como está conformada la familia Meraki. Se realizará un mayor número de remeras para entregar al público.

Por último, para el evento deberán asistir los representantes del área de Marketing y Logística que, en conjunto con el representante comercial, responderán todo tipo de inquietudes.

Teniendo en cuenta los eventos, esto en total tendría una duración estimada de 4 días.

Responsable: Marcos Aliaga (director de Marketing) y un representante comercial asignado.

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Recursos:

Responsables.	Articulo.	Costo.	Total.
Responsable de Relaciones Públicas y Marketing	Stand.	\$6.000 mts ²	\$360.000
	Promotor/a.	\$850 p/h. X 2hs X Día.	\$6.800
	Uniforme - Folletos- Merchandasing.	\$45.000	\$45.000
	Logística – Fletes – Instalaciones.	\$135.000	\$135.000
Total			\$546.800

El costo total es por cada evento. La empresa participara de al menos 2 de los 3 eventos, seleccionando los que tienen más concurrencia de público.

Alcance: La acción se llevará a cabo en las provincias correspondientes a los eventos: Córdoba.

Marco de tiempo: La acción se llevará a cabo en los meses correspondientes a cada uno de los eventos, entre enero del 2022 y enero del 2023, incluidos los tiempos destinados a la organización el evento y medición de acciones. Las fechas no están fijadas, pero los mismos se suelen realizar en el mes de julio y noviembre.

Medición de las acciones: Las mediciones se basarán en la retroalimentación obtenida de los eventos, las cuales se extraerán de las consultas totales obtenidas en los Stand, y del total, se tomará el porcentaje de acciones u operaciones concretadas. Volumen de operaciones y retorno de la inversión en los eventos en base a las operaciones concretadas provenientes de dichos eventos. A las personas que se acerquen al Stand se les tomaran los siguientes datos: Nombre y Apellido, Provincia de residencia, Si pertenece a algún emprendimiento u empresa, Correo Electrónico. A los mismos se les otorgara una remera de Meraki Sustentable y los debidos folletos. Los datos guardados se pondrán a disposición para generar una base de datos. Una vez finalizados los eventos, se realizarán encuestas de posicionamiento, enviando las mismas por

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

mail, y se utilizarán direcciones de correo electrónico para enviar el NewsLetter bimestral que generara el Community Manager.

6.3.2 Acción 2.

Generar NewsLetter electrónico, de manera bimestral, con información actual sobre el rubro, el impacto ambiental y desenlace del producto a nivel país. A su vez se generarán campañas publicitarias a través de redes sociales, en las cuales el foco se pondrá en el perfil de Instagram, seguido de Facebook y Google. Para el desenlace de este, tendremos a disposición al encargado de esta Key Account Manager, Santiago Pérez Arribillaga, y se solicitara la adición de un Community Manager para el manejo de la imagen de la empresa en internet. Se realizará una revisión de la Landing Web, un reacondicionamiento de Instagram y Facebook, para así comenzar a generar una dinámica distinta de publicidad en las mismas.

Responsable: Santiago Pérez Arribillaga (Key Account Manager); Community Manager contratado; Gerente de Recursos Humanos; Marcos Aliaga (director de Marketing).

Recursos:

Responsables.	Recursos físicos y humanos.	Costos.
Gerente de recursos humanos.	Agencia de Marketing Digital.	$\$35.000 * 12 \text{ meses} = \420.000
Agencia de Marketing Digital.	Community Manager.	\$0
	Plataforma Google AdWords. (Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads.)	$\$8.000 * 11 = \88.000
	Mantenimiento Landing Web.	\$0
Responsable de Relaciones Públicas y Marketing	NewsLetter electrónico	\$0
Total		\$508.000

Fuente: Elaboración propia.

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Alcance: Las publicaciones se realizarán siguiendo un cronograma generado por el Community Manager. Se generarán 3 Flyers por semana dentro de las redes sociales por un periodo de 8 meses.

Marco de tiempo: Las acciones se llevarán a cabo en dos etapas, una de 3 meses y otra de 5, dejando un mes de diferencia entre ambas etapas. La primera comenzara en marzo de 2022 y finalizara en mayo de 2022 inclusive; la segunda etapa dará inicio en julio de 2022 y finalizara el 30 de noviembre de 2022. Incluido dentro de todo esto los tiempos de diseño de campañas y medición de cada una de ellas.

Medición de las acciones: El mes intermedio que se dejara entre ambas etapas servirá para realizar ajustes en caso de que las primeras acciones no estén generando los objetivos establecidos de manera porcentual.

- Se tomarán en cuenta para los NewsLetter: Porcentaje de consultas recibidas en base a la cantidad de correos electrónicos enviados. Cantidad de operaciones concretadas en base a la cantidad de consultas recibidas.

- Se tomarán en cuenta para la medición de acciones en Redes Sociales: La cantidad de interacciones generadas por las publicidades, es decir, redirección hacia el perfil de Instagram Meraki Sustentable. Cantidad de "Me Gusta" obtenidos por publicación, generando una cantidad base en la cual nos apoyaremos para saber la factibilidad de estas. Las herramientas estadísticas de Facebook y Google Analytics se irán revisando de manera paralela a las publicaciones y publicidades de Instagram, por la cual podremos saber si estas logran generar una búsqueda por parte de los consumidores fuera de la plataforma en las que les aparece. En caso de que los porcentajes no sean los indicados, utilizaremos el mes intermedio para realizar ajustes.

- Por último, utilizaremos Google Trends para analizar la frecuencia con la cual se realizó la búsqueda de palabras claves que involucren Meraki Sustentable durante el periodo de tiempo de la acción.

6.3.3 Acción 3.

Se llevará a cabo la implementación de diversas acciones de publicidad en medios masivos tradicionales en la ciudad de Córdoba. La colocación de los mismos se realizará en

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Córdoba dado a que es un punto turístico grande y, a la gran cantidad de estudiantes que habita, apuntando a estos ya que son un segmento fuerte que hoy en día se alianza con estas causas. Por una parte, se accionarán vallas publicitarias. Primero, se generarán piezas para la colocación en **Carteles Transiluminados**, en los cuales habrá un Flyers donde se podrá encontrar información sobre Meraki, que producto comercializa (haciendo foco en sus cepillos de dientes) y por qué elegir esta marca, resaltando sus cuidados ambientales tanto en la producción como en la logística de la misma. Por otra parte, en la esquina inferior derecha se podrán observar dos códigos QR; uno tendrá debajo la frase "accede a nuestro Instagram y seguinos para enterarte día a día nuestras novedades". A su lado, figurará el segundo código QR, el cual contará con la frase "visita nuestra página para conocernos y unirte a nuestra familia", con el cual se redireccionará a la página oficial de Meraki Sustentable. Dentro del Flyers, se colocará de fondo la imagen amplificada de un cepillo de dientes de bambú. Como segunda acción de vallas publicitarias, se colocarán posters en murales con la finalidad de realizar un mensaje informativo sobre la gran contaminación actual por el desecho de cepillos de dientes de plásticos, haciendo alusión a la opción sencilla y accesible económicamente de elegir cepillos de dientes de bambú, reconociendo la marca Meraki Sustentable como numero 1 por sus sofisticados cuidados. Por último, se producirá un video informativo, el cual será transmitido durante la transmisión de un programa apuntado a un segmento juvenil/adulto. Para el mismo, se le pedirá al conductor/a que mencione y muestre el producto, seguido de dicho video con una duración de 10 segundos. Dentro de las opciones televisivas, hay que considerar programas de juegos transmitidos en una franja horaria de entre las 18 y 20:30 Hs.

Responsable: Marcos Aliaga (director de Marketing) y representante comercial.

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Recursos:

Vallas publicitarias

Responsables.	Concepto. (Cordoba)	Cantidad.	Costos.	Total.
Responsable de Relaciones Públicas y Marketing	Agencia de publicidad	x	\$75.000	\$75.000
	Carteles Transiluminados.	4	\$40.000 x Unidad.	\$160.000
	Murales.	4	\$60.000 x Unidad.	\$240.000
Equipo de Diseñadores Gráficos.	Generación de Flyers.	4	\$17.750 x Unidad.	\$71.000
	Generación de Poster.	4	\$15.000 x Unidad.	\$60.000
Total.				\$606.000

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad Televisiva.

Responsables.	Concepto.	Costo.	Total.
Equipo de creación y edición de video.	Generación de contenido audiovisual.	\$54.600 Pago único	\$54.600
Responsable de Relaciones Públicas y Marketing	Publicidad Televisada.		
	Opción 1: 10 segundos por contrato común.	\$320.000 Mensual.	\$320.000
	Opción 2: 10 segundos por contrato con canje.	\$160.000 Mensual.	\$160.000
Total opción 1.			
Total primer mes.			\$374.000

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Total por mes restantes.	Restando creación y edición.	\$320.000
Total opción 2.		
Total primer mes.		\$214.600
Total por mes restantes.	Restando creación y edición.	\$160.000

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la opción 1 televisiva más las vallas publicitarias, se tendría un gasto general de \$1.494.600. Teniendo en cuenta la opción 2, se tendría un gasto de \$1.014.600.

Alcance: La publicidad en televisión abarcará todas las provincias que cuenten con este, mientras que las vallas publicitarias se pondrán en espacios de Nueva Córdoba en específico.

Marco de tiempo: La acción se llevará a cabo durante el año 2022, dándole inicio a principio del mes de agosto, y finalizando a fin del mes de octubre. La publicidad televisada será de 4 días semanales. La creación de diseños y generación de videos no está incluida dentro del periodo de tiempo. Se aclara y expone en el Diagrama de Gantt.

Medición de las acciones: Para llevar un control del mismo, se realizará una medición estadística, en la cual por un lado se comparará el nivel de rating durante el programa emitido, con la cantidad de interacciones en Instagram y las visitas realizadas a la página oficial a través de Google Analytics. Por otra parte, se pondrá el número base de compras de productos al inicio del plan, y se irá realizando un control mensual para ver la variación de esta, observando cuantas visitas fueron realizadas a través del QR en valla publicitaria, y controlando también cuantas de estas visitas concretaron en compras.

6.3.4 Diagrama de Gantt.

Plan de Accion.	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Participacion en eventos.													
Coordinacion y Logistica.													
Evento.													
Medicion Resultados.													
NewsLetter electronico y campaña en redes.													
Diseño de contenidos.													
NewsLetter.													
Redes Sociales.													
Medicion Resultados.													
Publicidad en medios tradicionales.													
Diseño de Flyer y posters													
Colocacion de ambos													
Duracion de los mismos													
Medicion resultados.								fin de mes.	fin de mes.	fin de mes.			
Generacion y edicion de video													
Transmision								4 dias semanales	4 dias semanales	4 dias semanales			
Medicion Resultados.								diario.	diario.	diario.			

Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

7 Conclusiones y recomendaciones.

7.1 Conclusiones.

A partir del trabajo presentado, se genera un plan de marketing para generar un reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ampliando su alcance, generando un mayor número de ventas y estableciendo una organización dentro de la empresa para destacar y alcanzar objetivos.

En este trabajo, se busca generar un aporte académico, para el cual, se inició realizando un análisis general de la empresa. Se logro destacar el gran potencial de la empresa en el mercado, pero su débil desenvolvimiento general, ya que, al realizar un balance, la empresa solo estaba logrando un 40% de acciones en relación a lo que podría generar. A raíz de esto, luego de un análisis situacional, se elaboró un marco teórico, en el cual destacamos autores que nombran las principales teorías para apoyarse a la hora de llevar a cabo un plan de acción de reposicionamiento. En base a estas citas, pudimos destacar muchas fallas en las acciones de la marca en lo que sería su área de marketing y comunicación, ya que tenían una gran falta de aplicación de dichas teorías dentro de su organización. Como accionar, se destacó un objetivo general y tres objetivos específicos, realizando la propuesta de tres planes de acciones para llevar a cabo en un plazo de un año. Dichos planes, gozan de exposición tanto con un segmento definido y amplio, logrando así fidelizar a los clientes y llegar a los clientes potenciales. A la hora de elaborarlos, se tuvo en cuenta el análisis financiero actual de la empresa, buscando

realizar una inversión eficaz ya que, a la hora de ponerla en marcha, generará los resultados propuestos para alcanzar una mayor visualización de la marca, estableciéndonos nuevamente en la mente del consumidor, alcanzando un mayor número de ventas, produciendo una interacción aun mayor en la página oficial de Meraki Sustentable y su fuerte de perfil, Instagram; y por ultimo pero no menos importante, concretando una mayor organización a la hora de actuar, establecer y alcanzar objetivos dentro del área de marketing y comunicación.

7.2 Recomendaciones.

Como ultimo aporte en la elaboración de este plan, nos gustaría resaltar la posibilidad de generar un folleto explicativo, y hasta la opción de incluir un código QR en el mismo artículo, dado que, a la hora de evaluar las respuestas obtenidas en la encuesta llevada a cabo para recaudar datos en el segmento de Diagnóstico y Discusión, una gran causa por la que la mayoría de las personas prueba Meraki sustentable y no vuelve a elegirlo, es porque no disponen de información ni tampoco se les ocurre como reciclarlo.

Dicho tema, no fue resaltado en la investigación ni explayado en el reporte, pero si se sostiene que es relevante para llevar a cabo un eficiente plan de acción.

Generalmente, sabemos que podemos encontrar estos tipos de datos en diversas fuentes de información, pero a la hora de querer alcanzar a los consumidores, debemos pensar en estar organizados y facilitarles su accionar. Aunque a simple vista nos parezca un pequeño problema, podemos destacar que un gran porcentaje de usuarios explayaron esta respuesta.

Sostenemos que, acoplado esta sugerencia al plan de acción propuesto, se alcanzaría a cubrir todas aquellas lagunas que, actualmente, están generando un déficit en la actuación de la marca en el mercado.

8 Referencias Bibliográficas.

- Al Ries y Jack Trout. (1996). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Ed: Pirámide.
- Ayala, M. L. (2017). Sostenibilidad: ¿Por qué L’Oreal fracasó con The Body Shop? Recuperado de <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-por-que-loreal-fracaso-con-the-body-shop/>
- Colgate. (2021). Beneficios del cepillo de dientes de bambú. Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/oral-health/selecting-dental-products/is-a-bamboo-toothbrush-right-for-you>
- Colgate. (2021). Cepillo Dental Colgate Bamboo. Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/products/toothbrush/colgate-bamboo>
- ECODES – Tiempo de actuar. (2021). Reduce el plástico en tu higiene dental diaria! Recuperado de <https://ecodes.org/hacemos/cultura-para-la-sostenibilidad/salud-y-medioambiente/observatorio-de-salud-y-medio-ambiente/reduce-el-plastico-en-tu-higiene-dental-diaria>
- Expansión. (2021). Argentina: Economía y demografía. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>
- Gestipolis. (2001). Posicionamiento y la mente del consumidor. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-y-la-mente-del-consumidor/>
- Get Wild! Eco Indumentaria de Bamboo. (2021). Quienes somos. Recuperado de <https://www.getwildglobal.com>
- La Nación. (2017). Cepillos dentales, con pocas ventas. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/cepillos-dentales-con-pocas-ventas-nid2040813/>
- Luma Baez. (2015). Sobre Luma. Recuperado de <https://lumabaez.com/sobre-luma/>
- Meraki. (2021). Hilo Dental Biodegradable—Bambú. Recuperado de <https://merakisustentable.com/ar/producto/hilo-dental-biodegradable-2/>
- National Geographic. (2019). ¿Cómo tu cepillo de dientes se convirtió en parte de la crisis del plástico? Recuperado de

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

<https://www.nationalgeographicla.com/planeta-o-plastico/2019/06/como-tu-cepillo-de-dientes-se-convirtio-en-parte-de-la-crisis-del>

- Philip Kotler. (2006). *MARKETING 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. Ed. Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Ed. Pearson.
- Slass. (2021). Nos enfocamos en generar menos residuos. Recuperado de <https://www.slass.co/todoslosproductos>
- Telam Digital. (2021). El consumo sustentable se duplicó en la Argentina y en Latinoamérica durante la pandemia. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202008/505518-el-consumo-sustentable-se-duplico-en-la-argentina-y-en-latinoamerica-durante-la-pandemia.html>
- Vital Tienda Sustentable. (2021). Tienda Online. Recuperado de <https://www.vitatiendasustentable.com.ar>

9 Anexo I: Encuesta.

Pregunta 1. Sexo biológico. (Ante la base de datos empíricos solicitada, nos vemos en la necesidad de realizar esta pregunta de manera específica; esperamos no molestar a nadie). *

Hombre.

Mujer.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces especula que cambia su cepillo de dientes anualmente? (Términos numéricos) *

Pregunta 3. En relación a productos de higiene bucal (cepillo de diente, hilo dental), ¿Qué marca suele comprar? *

Pregunta 4. ¿Reconoce la marca Meraki Sustentable? *

Sí

No

Pregunta 5. En caso de que su respuesta anterior fuese Si, ¿Dónde o cómo fue su primer contacto con la marca?

Publicidad en Google.

Publicidad en Instagram.

Boca en boca.

Otros:

TRABAJO FINAL DE GRADO - FACUNDO MARTIN CABADA

Pregunta 6. En caso de que ya haya utilizado un cepillo de dientes Meraki, ¿Cómo fue su experiencia con el mismo?

Muy buena.

Buena.

Regular.

Mala.

Muy mala.

Pregunta 7. En caso de que usted quiera aclarar por cual motivo fue elegida su respuesta anterior, puede anotarlo por acá.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuest@ a utilizar un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, el cual genera menor contaminación? *

Sí

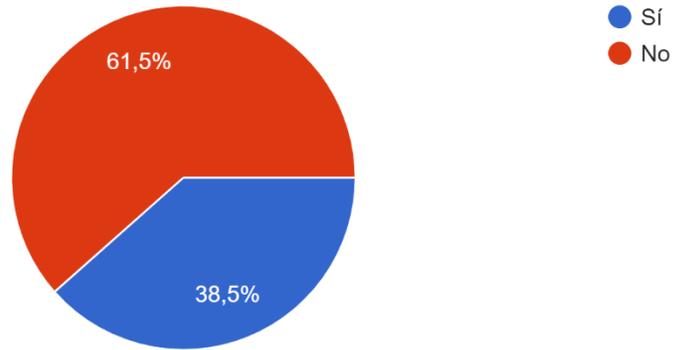
No

Pregunta 9. En caso de que su respuesta haya sido no, ¿podría indicar el motivo en resumidas palabras?

10 Anexo II: Grafico I.

¿Reconoce la marca Meraki Sustentable?

104 respuestas



11 Anexo III: Grafico II.

¿Estaría dispuesto a utilizar un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, el cual genera menor contaminación?

104 respuestas

