

Universidad empresarial Siglo 21



POTENCIAL DE DESARROLLO HACIA UN NUEVO MERCADO

Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.

Licenciatura en Comercialización.

Tutor: Javier Romero

Córdoba, septiembre 2022

Nicolás Linares

DNI: 42982195

Legajo: MKT03174

INDICE

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	4
DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA	4
RESUMEN DE ANTECEDENTES	5
RELEVANCIA DEL CASO.	7
ANÁLISIS DE SITUACIÓN.	7
DESCRIPCION DE LA SITUACION	8
ANÁLISIS DE CONTEXTO.	8
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	9
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	13
ANÁLISIS DEL PERFIL PROFESIONAL	17
MARCO TEÓRICO	18
DIAGNÓSTICO.	23
DECLARACION DEL PROBLEMA	23
JUSTIFICACION	23
DISCUSION DIAGNÓSTICA	24
PLAN DE IMPLEMENTACION	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	25
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	36
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	43
CONCLUSIONES.	52
RECOMENDACIONES.	53
REFERENCIAS	54

RESUMEN

En el siguiente reporte de caso se analizará el potencial de mercado de la empresa sustentable Meraki, pionera en la comercialización de cepillos de dientes fabricados a base de bambú. El reporte comienza analizando el marco de referencia institucional, se da una breve descripción de la problemática que aborda y se presentan antecedentes de casos similares. Luego se describe el análisis situacional de la organización, en donde se analiza el posible crecimiento del mercado, se realiza un análisis externo e interno en el cual se estudia la competencia actual, se incluye un estudio del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, a su vez también se presentan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

Posteriormente, se propone un marco teórico basado principalmente en conceptos de los autores Kotler, Keller y Santasmases Mestre. El mismo nos permite realizar una conclusión diagnóstica, en donde se declara el problema que se abordará en el plan de acción, se justifica la relevancia de la problemática y se plantea una discusión de porque valdría la pena resolver la misma.

Por último, se presenta un plan de acción, en donde se plantean 3 objetivos específicos y uno general, los cuales buscarán alcanzar un incremento significativo en las ventas de la empresa en canales físicos y online, a través de la implementación de estrategias de penetración, desarrollo de mercado y de producto. Cada objetivo desarrollará 10 acciones, en las cuales se especificará bien las fechas en las que se realizara cada una, cómo se implementarán y quienes serán los responsables. Los mismos tendrán aclarado los recursos necesarios para su implementación, el tiempo de inicio y finalización, por ultimo los indicadores que permitirán evaluar que el plan sea eficaz.

Palabras claves: Medio ambiente, Sustentable, Análisis, Mercado.

ABSTRACT

Then the situational analysis of the organization is described, where the possible growth of the market is analyzed and an external and internal analysis is carried out in which the current competition is studied. Included is a study of the political, economic, social, technological, ecological, and legal environment. Also presented are the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company.

Subsequently, a theoretical framework based mainly on the concepts of the authors Kotler, Keller and Santasmases Mestre is proposed. It allows us to make a diagnostic conclusion, where the problem to be addressed in the action plan is declared, the relevance of the problem is justified and a discussion is raised as to why it would be worth solving it.

Finally, an action plan is presented, where 3 specific objectives and one general are proposed, which will seek to achieve a significant increase in the company's sales in physical and online channels, through the implementation of penetration strategies, market and product development. Each objective will develop 10 actions, in which the dates on when each one will be carried out, how they will be implemented, and who will be responsible will be well specified. They will have clarified the necessary resources for their implementation, the start and end time, and finally the indicators that will allow evaluating that the plan is effective.

Keywords: Environment, Sustainable, Analysis, Market.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Meraki es una empresa de triple impacto fundada en 2016 en Buenos Aires, Argentina. Desarrolla y comercializa productos de cuidado personal amigables con el planeta y las personas. La 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. La empresa se enfocó en una línea de productos particulares, los cuales son sustentables y de cuidado personal, en donde podemos encontrar como producto estrella el cepillo de dientes biodegradable, fabricado a base de bambú, y por otro lado se encuentran holders para los cepillos de dientes, hilo dental biodegradable, estuches de viaje para cepillos de dientes, hisopos biodegradables, botellas térmicas reutilizables y dentífrico comprimido.

Como complemento a los canales de comercialización tradicionales, la marca implementa en 2018 la apertura de la tienda de comercio electrónico oficial en Argentina.

Su propósito es “Buscamos inspirar a la sociedad a reconectarse con la naturaleza para un desarrollo sostenible”, su Misión, “Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental”, y su Visión “Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes.”

DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA

Cada vez son más las personas que reducen el consumo de plástico en los hogares. Los cepillos dentales de bambú son uno de los productos que se han convertido en tendencia en esta creciente conciencia social por el cuidado del medio ambiente. Pero la principal problemática para el área de ventas y distribución de Meraki es que la preferencia por el cepillo de dientes tradicional sigue siendo mayor, y la falla en el área de marketing con respecto a la segmentación de mercado y las promociones que realizan, no les están dando lugar a la venta masiva que los dueños mencionaban.

Según informes, el 82 % de los consumidores defienden y apoyan una marca cuando creen en su propósito e invitan a sus conocidos a hacer lo mismo, incluso están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sustentables. (Comunal, 2020, <https://bit.ly/3roH2pf>)

En base a esos informes y en el propósito de la organización “Buscamos inspirar a la sociedad a reconectarse con la naturaleza para un desarrollo sostenible”, el trabajo girará en torno al análisis de potencial de mercado. El cual apuntará a qué tan viable será dirigirse a

personas que no tienen la costumbre de reducir sus consumos de plástico o no fueron bien informados acerca de la gravedad y el daño que se genera a través del consumo masivo del plástico. Los esfuerzos de marketing que se aplicarán serán dirigidos a buscar concientización y brindar incentivos en los consumidores leales para lograr que inviten a sus conocidos a aportar para el cuidado del planeta.

Al mismo tiempo aparecieron nuevos competidores que comercializan y distribuyen productos de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa y ganando posicionamiento.

ANTECEDENTES

National Geographic señala que cada año se producen más de 448 millones de toneladas de plástico, lo que supone una problemática enorme dado que el plástico no se descompone y a menudo termina no reciclándose. Cada vez más los consumidores exigen un mayor control a las empresas sobre su impacto en el medio ambiente, incluso en algunas partes del mundo se castiga a empresas que contaminan de forma excesiva o que usan ineficientemente los recursos. Al mismo tiempo que se recompensa a las empresas que el público percibe como sustentables.

A continuación, se mencionan empresas que están en búsqueda o ya han logrado penetrar en un mercado. Como primer antecedente encontramos tienda madre, una empresa consciente que brinda una solución sustentable al uso de las toallitas higiénicas descartables e industriales. Como una Pyme comprometida con el medioambiente crearon las primeras toallitas ecológicas patentadas de Argentina. Y buscan seguir creciendo: “Nos encantaría que cada mujer, que cada argentina, tenga la posibilidad de elegir nuestra alternativa a mano, en una góndola”, afirman a Economía Sustentable los dueños de Tienda Madre. Según explican los emprendedores, en promedio, una mujer generalmente usa 240 toallitas descartables y 480 protectores diarios descartables por año. Por lo tanto, la organización en base a su desempeño logró que 790.000 toallitas no terminen en el océano o en la tierra. Además de fomentar la disminución de desechables al planeta, las toallitas de tela cuidan el bolsillo: una mujer promedio gasta \$6.312 al año, cuando los packs de tienda madre valen \$1.800 y duran dos años con garantía tangible a la usuaria. Hoy en día están en búsqueda de proveedores, vendedores y expandirse a comercios en CABA y de a poco al resto del país. (Rescatado de <https://economiasustentable.com/>)

Como segundo caso podemos hablar sobre Mutan, una Pyme argentina que diseña, fabrica y produce anteojos de sol a partir del fundido de 10 tapitas de plástico. La empresa obtuvo el Sello de Buen Diseño argentino. Además, ya planean exportar a toda Latinoamérica.

Para la fabricación de estos anteojos de sol sustentables (y que están de moda) trituran las tapitas de plástico de polipropileno, mezclan los colores elegidos, los funden por color y las introducen a presión en una matriz metálica. Luego, se copian las cavidades y toman su forma final. Cuentan con venta online, venta mayorista y a partir de la demanda de otros países, como Uruguay y Chile, empezaron a desarrollar una estrategia de venta al exterior. Mutan logro un crecimiento gracias a la difusión en los medios y por involucrarse en foros de PyMEs (recuperado de <https://economiasustentable.com>)

Ford es otra de las marcas que está uniendo esfuerzos para conseguir un planeta mejor mediante el reciclado de plásticos. La marca ha desarrollado e implementado una solución eco para reutilizar millones de botellas que se tiran al contenedor, en el mejor de los casos, convirtiéndolas en alfombrillas para su modelo eco-friendly. Cada uno de los autos está equipado con alfombrillas que se han fabricado con 470 botellas de plástico de un solo uso. El primer paso de este proceso de reciclaje consiste en triturar las botellas y sus tapas hasta reducirlas a diminutas escamas. A continuación, fundirlas a 260°C y transformarlas en delgadas fibras. Estas fibras son con las que se tejen las alfombrillas Green del modelo EcoSport. Con esta iniciativa, Ford ha conseguido dar una nueva vida a un total de 1.200 millones de botellas al año en todo el mundo. (<https://www.motorpasion.com.mx/>)

Las multinacionales están causando una mayor preocupación por el impacto ambiental alrededor del mundo con el paso de los días. Es por esto que muchas de ellas decidieron comprometerse con el medioambiente y reducir al máximo su huella negativa en el planeta. Por esto, como ultimo antecedente podemos mencionar a Colgate, que llega al mercado con una propuesta amigable para el medio ambiente, un cepillo de dientes hecho de bambú. El cepillo cuenta con cerdas de punta delgada de carbón, hecho con bambú 100% natural, biodegradable y no contiene envase de plástico, es de cartón reciclable. (<https://ultravioleta.co>)

RELEVANCIA DEL CASO

Según un estudio de Mercado Libre, más de 650 mil usuarios compraron productos sustentables en el país en los últimos 12 meses. Teniendo en cuenta que Meraki fue la primera empresa en lanzar el innovador cepillo de dientes de bambú al mercado local, por lo que se considera pionera en comercialización del mismo dentro del mercado argentino de salud oral

y agregando los valores que posee la marca, se considera fundamental analizar el caso en particular de Meraki debido al potencial de crecimiento que tiene la marca gracias a su trayectoria e imagen que ya pudo insertar en sus clientes. También se considera conveniente estudiar la ocasión por el aumento de las tendencias a favor del medio ambiente, por lo que se considera que con buenas estrategias de crecimiento podría tener un muy buen impacto en la sociedad ya que las personas cada vez más están demostrando mayor interés en la sustentabilidad y hábitos ecológicas.

El beneficio que se pretende alcanzar con este trabajo final es brindar una perspectiva externa a la empresa que brinde un análisis profundo el cual intentara enriquecer los conocimientos de la organización en cuanto a un análisis de contexto externo sobre el mercado, la competencia, el entorno y sus amenazas y oportunidades. Y por otro lado una investigación interna que se propondrá desarrollar una estrategia que permita a Meraki solucionar el problema de por qué no están realizando una venta masiva y se estancan en cuanto al crecimiento de la misma.

ANALISIS DE SITUACION

Como ya se ha mencionado, Meraki es una marca argentina sustentable que comercializa productos biodegradables y reciclables de cuidado personal. La empresa forma parte de 1% for the planet, organización internacional en la cual los miembros de la misma destinan el 1% de la facturación de la empresa a programas ambientales. Por otra parte, están en trámite de certificación de sistema B, organización sin fin de lucro que indica que las empresas certificadas no sólo persiguen el beneficio económico, sino también el beneficio social por lo que deja en claro que es una compañía comprometida a generar un cambio.

Como público objetivo encontramos personas entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad, el cual resulta muy específico para el crecimiento que la marca desea, ya que es un grupo que hace mucho esfuerzo por conseguir los productos de la empresa y realmente son compradores conscientes y sensibles a las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible del planeta.

Por lo tanto, el público que le va a dar la posibilidad a Meraki de un consumo masivo es quienes todavía no tienen inquietudes sustentables, y aquellos con características similares a los consumidores de la empresa, pero situados en otras provincias, ya que la mayoría está centrada en Buenos Aires. Mediante distintas acciones de posicionamiento de marca y a través de la comunicación desde las personas con marcados intereses ambientales se podría impactar en un mercado con un interés en el cuidado oral.

ANALISIS DE CONTEXTO

Según un informe de WIN-Voices 8 de cada 10 personas en el mundo están convencidas de que con ciertas acciones pueden ayudar a mejorar la situación actual. Y el 66% dice que quiere mantener una vida más sustentable, pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios. En el país, ese número representa las sensaciones de siete de cada diez argentinos.

Con respecto a lo que Meraki plantea de sus consumidores, quienes comentan que al principio los que adquirirían los productos eran clientes "Early adopters", personas con intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y preservación del planeta; donde en los últimos años, según el encargado de marketing se generó una transición dentro del ciclo de vida de adopción de productos e innovación gracias a que los mismos consumidores se encargaron de comunicárselo a sus allegados. El cambio se produjo hacia un estadio de mayoría precoz, personas interesadas en el medioambiente con consciencia del impacto de la producción desmedida en el ambiente, con la diferencia de que son sus primeras experiencias con productos fabricados con materiales sustentables.

Como principal motivación por parte de los consumidores de Meraki, en base a reseñas de sus productos, se puede observar que los clientes se sienten motivados a contribuir con la sustentabilidad del planeta. Con respecto al nivel de satisfacción, teniendo en cuenta a 110 reseñas de un artículo publicado en MercadoLibre (Cepillo De Dientes Bambú Meraki Ecofriendly Caja Biodegradable), 103 son positivas y tan solo 7 negativas. Las cuales hablan muy bien del producto y conformes con el precio-calidad.

Por último, se detectó un posible freno por parte de los consumidores, el cual refiere a que el cepillo debe secarse bien luego de utilizarse ya que de lo contrario el mismo puede generar hongos con facilidad.

A continuación, se realizará un análisis externo que permitirá observar el atractivo y la rentabilidad potencial del mercado:

Poder de negociación de los clientes(alto): el cliente tiene acceso a una amplia cantidad de información que le permite comparar y ser consciente de las diferentes opciones tanto en precios, calidad, como en formas de distribución o puntos de venta.

Poder de negociación de los proveedores(alto): existen numerosos proveedores de cepillos de dientes de bambú en China, los cuales controlan casi la totalidad de producción y provisión de productos a base de bambú

Amenaza de nuevos competidores entrantes(alto): La barrera de entrada al mercado no requiere tanta dificultad a comparación de otros mercados. Con un capital inicial bajo se puede realizar un primer encargo de cepillos de dientes de bambú, en el caso de que no se tenga que desarrollar la manufactura del mismo.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos(baja): Una correcta higiene bucal es la mejor manera de prevenir enfermedades de los dientes, por lo que se considera un producto fundamental el cepillo de dientes, creado en 1498, en China.

Rivalidad entre competidores (alta): La rivalidad entre las empresas cada vez es mayor, debido al aumento de marcas que van ingresando al mercado. Además de que Meraki compite directamente con empresas como Colgate y Bucal Tac que son empresas líderes en el mercado de salud bucal, por lo que los esfuerzos de marketing tienen que ser altos.

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Meraki asegura una alta participación de mercado, con la necesidad de competir en el mercado ligado a la sustentabilidad y la preservación del medioambiente. A continuación, se detallarán los competidores más fuertes de la marca.

Como principal competidor directo nos encontramos con Colgate, multinacional presente en más de 200 países dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar. Se la considera la competencia más fuerte del mercado, ya que cuenta con un 31% del mercado global de cepillos de dientes, según un informe publicado por ellos sobre sus resultados del primer semestre de 2020, y a su vez en 2019 lanzo a nivel global el cepillo Colgate bambú con características muy similares al de Meraki.

Se la considera la competencia más fuerte, por tener mayor presencia en redes sociales con más de 20 cuentas de Instagram y Facebook de los distintos países en donde se encuentra la marca, todas con anuncios pagos en circulación en Facebook Ads (Plataforma digital que permite crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios). En la cuenta principal de Facebook, @colgateconosur cuenta con 2.992.626 de seguidores a comparación de la cuenta principal de @merakisustentable que cuenta con 53.405.

Como principal fortaleza se destaca Colgate por su gran posicionamiento en la mente de los consumidores que tiene ya instaurada y a su vez ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles. Y como desventaja encontramos que la empresa encomienda en parte a productos externos y no tiene venta directa por página web, se busca el producto en la página y se redirige al consumidor a las tiendas en donde podemos obtener los productos.

En comparación de precios, se obtuvo que el cepillo de dientes a base de bambú más barato de Colgate se lo encuentra a \$472, a diferencia del de Meraki que se consigue a \$350. Además de que en MercadoLibre el cepillo de la multinacional obtuvo una calificación de 4.4 estrellas a diferencia del de la empresa porteña que tiene 4.7 estrellas. (Recuperado de <https://ultravioleta.co/colgate>)

Otra multinacional considerada competencia de Meraki es Sri Sri Trattva, empresa de origen india fundada en el año 2003, con el objetivo de mejorar el bienestar del mundo, con presencia en más de 60 países, en argentina hace 6 años. La empresa cuenta con 19 años de trayectoria en el mercado, con muy buena presencia en redes sociales, con más de 1.400 publicaciones en Instagram.

Con respecto a los cepillos de bambú son muy similares a los de Meraki, en cuanto a características y el precio. La empresa se encuentra en constante búsqueda de nuevos clientes, negociaciones y de participar en eventos comerciales como farmacias retail 100, expo dietética, etc. (Recuperado de <https://www.srisritattva.com.ar/about>)

Por otro lado, se encuentra Vita, una empresa con sede en Buenos Aires que se diferencia de Meraki con la fortaleza de que su cartera de productos es más amplia, ofrece artículos de cuidado capilar, facial, bucal y corporal, así como también productos de cocina y de higiene íntima dentro de Argentina. Es una marca con buena presencia en redes sociales, con campañas activas en Facebook e Instagram, con la ventaja de que su objetivo no es vender, sino que es crear conciencia y sumar cada vez más gente a esta comunidad ecológica. Es por esto que se la considera una amenaza para Meraki, ya que los precios son más económicos, y crearon la estrategia de que con la compra de una bolsa de lienzo el 10% del total de la bolsa va a ir destinado a una de las siguientes causas: patitas al rescate, techo, fundacion Si y p4p.

Las características entre los cepillos de bambú de Meraki y vita son muy similares, con la ventaja que el de meraki ofrece elegir el color de las cerdas, lo que resulta fundamental a la hora de realizar la compra ya que sin este detalle es muy difícil distinguirlos en el caso de que lo compre una familia. (Recuperado de <https://www.vitatiendasustentable.com.ar/>)

Otra competencia de origen nacional que se encuentra es Bucal Tac, una empresa familiar Argentina con más de 97 años de trayectoria en el mercado y en el rubro odontológico. La amenaza hacia Meraki comienza cuando lanzan cepillos de dientes de bambú bajo el nombre de Green Dent by Bucal Tac. La marca no cuenta con buena presencia en redes sociales, debido a la baja interacción que se observa en las páginas de Facebook e Instagram, pero si cuentan con una amplia cadena de distribución con presencia en más de 105 farmacias, lo que demuestra una gran consolidación en el mercado. (Recuperado de <https://www.bucaltac.com.ar/>)

Por último, se encuentra Wholegreen, empresa de Buenos Aires que ofrece una amplia variedad de productos, desde productos sustentables para el cuidado bucal, capilar, corporal, facial y para el hogar, hasta snacks bebidas e infusiones. En cuanto al cepillo de bambú que ofrecen tiene características similares al de Meraki, con la ventaja de que es más económico. Por otro lado, un punto desfavorable es que solo cuentan con envíos en CABA, el cual pide una compra mínima de \$1.500, con un costo de envío de \$220, por lo que se considera que no es una marca muy reconocida en el mercado, no tienen buena presencia en redes sociales ni campañas de publicidad de Google ads activas, pero se observa un gran potencial a futuro. (recuperado de <https://wholegreen.com.ar/faq/>)

A continuación, se detallará un análisis externo para lograr profundizar los elementos del negocio para conocer el contexto de del mismo.

Entorno político(negativo): En la actualidad, los cambios políticos se producen a una velocidad y complejidad cada vez mayores, y no está claro su impacto en la actividad empresarial y cómo deben ser gestionados. Con respecto a la incertidumbre política, tiene un impacto material en las empresas ya que repercute directamente en aspectos como la facturación, la producción y la operativa diaria.

Son tan impredecibles los factores políticos que generan incertidumbre, que las empresas que no tienen las estrategias correctas se resignan. Como antecedentes negativos podemos encontrar conflictos bélicos como lo es la guerra comercial de Estados Unidos y China. Por otro lado, la incertidumbre electoral que sufre Argentina, en donde el temor al futuro es muy grave, y no se sabe que va a suceder con las retenciones, controles de aduana, restricciones a las importaciones o cierres comerciales.

En la actualidad China es el segundo mayor socio comercial de Argentina y uno de los principales destinos de las exportaciones argentinas. Punto favorable para Meraki ya que mantiene alianzas en su mayoría con proveedores de china.

Entorno económico (muy negativo): Sumando la creciente devaluación del peso y la alta inflación, Argentina tiene actualmente unos de los salarios medido en dólares más bajos de la región: un salario mínimo mensual de \$47.850 pesos argentinos equivalen a US\$ 327 al cambio oficial o US\$ 174 al "dólar blue". Repercute negativamente en Meraki, ya que las personas a la hora de comprar un cepillo de dientes, por ejemplo, van a optar por el cepillo más barato como lo son los de plástico. (recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com>)

Entorno sociocultural y tecnológico (positivo): 9 de cada 10 usuarios concuerdan que “la situación ambiental actual es muy preocupante”. Es por esto que las tendencias de consumo online en argentina y América latina vienen aumentando, se vendieron más de 7.3 millones de productos de impacto positivo en donde hubo un 29% de crecimiento de usuarios con respecto al 2021(recuperado de sustentabilidadmercadolibre.com). Lo que favorece a Meraki ya que el consumo de productos que promuevan la reducción de impactos ambientales y/o la generación de beneficios sociales y ambientales está ganando fuerza en la sociedad y atrae a cada vez más personas dispuestas a adoptar un estilo de vida más sustentable. (fuente: Encuesta realizada en abril 2022 a +3.800 usuarios de Mercado Libre en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay que realizaron por lo menos una compra de un producto con impacto positivo entre octubre 2021 y marzo 2022.)

Como cuarto producto con impacto positivo más vendido en Argentina por MercadoLibre encontramos las botellas reutilizables (Fuente: Datos internos Mercado Libre - período abr. 2021 a mar. 2022 | Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay). Teniendo en cuenta las tendencias sustentables y los datos que se encontraron se estima que, con un buen posicionamiento de marca, Meraki podría aumentar masivamente sus ventas en su página web.

Entorno ecológico (muy positivo): Cambios fundamentales en la manera de producir y consumir de las sociedades son indispensables para alcanzar el desarrollo sostenible global.

La acción por el clima, el cuidado y la preservación de la vida marina, el saneamiento del agua y la producción y consumo responsables son objetivos de desarrollo sostenible (ODS) aprobados en 2015 por la asamblea general de las naciones unidas con el fin de lograr un futuro mejor y más sostenible para todos.

La expansión de los objetivos de desarrollo sostenible, sumado a las tendencias mundiales en relación con el consumo de plástico, y el reemplazo del mismo generaron una aceptación de los productos de Meraki por parte de los consumidores más rápida y permiten que hasta la actualidad siga en crecimiento.

Entorno legal (positivo): Ley General del Ambiente (No. 25.675) establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sostenible en Argentina. Asimismo, establece un marco general sobre información y participación en asuntos ambientales, la responsabilidad por daño ambiental y la educación ambiental (<https://observatoriop10.cepal.org/>). El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina sancionan objetivos como: asegurar la preservación, conservación, recuperación y mejoramiento de la calidad de los recursos ambientales, tanto naturales como culturales, en la realización de las diferentes actividades antrópicas; promover el uso racional y sustentable de los recursos naturales, asegurar la conservación de la diversidad biológica.

Ley que impacta positivamente en Meraki ya que aumenta la confianza de las partes interesadas, como pueden ser, accionistas, inversores, trabajadores, proveedores, etc. También aumenta el acceso a las ayudas económicas que emiten los estados para la protección del medio ambiente.

Diagnóstico organizacional.

Análisis interno

Meraki nace en 2016 en Buenos Aires, año en el cual irrumpe el mercado con un producto disruptivo e innovador como lo fue el cepillo de dientes de bambú. En la actualidad tiene una trayectoria reconocida en el mercado gracias al crecimiento que fue obteniendo en los últimos años por ir consolidándose como líder en comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables y al haber sido la primera empresa en lanzar cepillos de dientes fabricados a base de bambú en el mercado. Gracias a estas fortalezas, la empresa tiene acceso a financiamiento para potenciar operaciones que se proponga. Como ya se ha mencionado antes, Meraki forma parte de 1% for the planet, organización internacional en la cual los miembros de la misma destinan el 1% de la facturación de la empresa a programas ambientales.

Por otra parte, se considera que la empresa se enfocó en una línea de productos poco diversificada, ya que hacían hincapié en una baja cantidad de productos relacionados con la sustentabilidad y el cuidado oral.

Con respecto a la fabricación de los productos, por un lado, se encuentra la fabricación con proveedores externos, más específicamente en Ningbo, China. La demora en la llegada de los

productos una vez ya fabricados es entre 34 y 45 días, dependiendo la ruta marítima del barco y las paradas que el mismo realice.

Por otro lado, encontramos la producción nacional, en Vicente López, Buenos Aires. Se ubica a 13 kilómetros de distancia de las oficinas comerciales de Meraki.

Previamente al análisis FODA, se realizará un desarrollo de los 4 elementos fundamentales de Meraki para fortalecer una visión panorámica que consiste en la mezcla de marketing, producto, precio, plaza y promoción.

Producto y Precio:

Cepillo Meraki (\$350): Como ya se ha mencionado anteriormente, fueron los primeros en comercializarlo en Argentina. Cepillo 97% biodegradables con packaging de cartón y mango de bambú moso y 3% reciclable de cerdas de Nylon libres. Misma vida útil y experiencia de lavado que un cepillo de dientes convencional. Precio accesible similar al de la competencia.

Bits MERAKI (\$850): Dentífrico innovador en forma de comprimidos naturalmente amigable el planeta. Producto caro para sostener, en comparación de la pasta de dientes tradicional.

Hilo Dental (\$699-\$949): Sabor a menta, encerado con cera de candelilla, compostable y vegano. Opción en frasco de vidrio o en caja de bambú. Precio por encima del promedio de los mismos productos tradicionales

Estuche de viaje (\$749): Estuche biodegradable, 100% de bambú. Diseñado para la comodidad de los clientes, ideal para viajar. Valor elevado en comparación a productos similares no sustentables.

Holdes para pared (\$1.700-\$2.200): Accesorios de bambú para colgar 2 o 4 cepillos de dientes. Cuenta con adhesivo de alta resistencia y es antihumedad. Precio competitivo con respecto a productos que cumplen la misma función.

Hisopos de Bambú (\$350): Hisopos sin plástico, biodegradables de bambú con las puntas de algodón. Primer producto fuera de la línea de cuidado bucal. Precio por encima del promedio de los mismos productos tradicionales.

Botellas térmicas reutilizables (\$6.000): Botellas de acero inoxidable que conserva bebidas frías por 20 horas y calientes por 10 horas. Diseños inspirados en aire, agua, tierra, fuego y éter. Precio por encima del promedio en el mercado, pero da una impresión de producto de muy buena calidad.

Plaza: Como ventaja competitiva la empresa cuenta con una red de distribución diversificada. Por un lado, el canal "moderno" donde trabaja en cadenas de supermercados como Hipermercados Libertad y por droguerías mayoristas en el sector farmacéutico, como Droguerías del Sur y Droguerías Sumed. Por otra parte, los "canales de almacenes naturales" la cual posee 35 distribuidores y un alcance estimado de más de 2000 almacenes naturales. Y por último el "canal de desarrollo digital" que abarca un sitio mayorista digital mediante WooComerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores.

Promoción: Con respecto a la promoción de Meraki, trabajan en trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria desde creación de marca. Como principal canal invierten en el digital, en medios de Google y redes sociales, a través de campañas de alcance tráfico y conversiones.

La empresa terceriza las acciones de promoción digital, con una empresa proveedora responsables de la página web y con acciones de community manager, incluyendo respuesta de mensajes privados, atención al cliente digital, interacción con usuarios y posteo de contenido.

Con respecto a la comunicación, utilizan email marketing, artículos de blog, material relacionado a la preservación del medio ambiente y constantes publicaciones de concientización que favorecen la recordación de marca.

A su vez Meraki realiza promoción visual a través de su packaging, ya que exhiben sus productos en cajas de cartón reciclable de diferentes colores que resultan atractivos a la vista y genera que los clientes perciban un producto de calidad. Agregando que el color predominante en los envases es el verde, que hace alusión a la naturaleza y medioambiente.

Para finalizar con el estudio de la organización se desarrollará a continuación un análisis FODA el cual detallará sus principales fortalezas y debilidades internas, y sus posibles amenazas y oportunidades externas.

AMENAZAS:

1.La economía internacional y la fluctuación de la moneda.

2. Alto nivel de competitividad, gran variedad de alternativas dentro del mercado.

3. Barrera de entrada al mercado baja

OPORTUNIDADES:

1. Oportunidad de otra expansión internacional

2. Posibilidad de desarrollar nuevos productos

3. Crecimiento de ventas en la página web.

OPORTUNIDADES	IMPACTO (1-10)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (0-100)
1	9	70
2	8	75
3	9	90

Fuente: elaboración propia

AMENAZAS	IMPACTO (1-10)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (0-100)
1	9	100
2	8	80
3	8	80

Fuente: elaboración propia

Las fortalezas y debilidades se puntuarán del 1 al 10 según su relevancia, en donde del 1 al 5 define que tan negativas son las debilidades, siendo 1 muy negativo y 5 poco negativo. Y las fortalezas en donde 5 indica poco positiva y 10 muy positiva.

FORTALEZAS (5-10)	DEBILIDADES (1-5)
Red de distribución diversificada 8	La cartera de productos es poco diversificada 2
Primera empresa en lanzar cepillos de bambú al mercado 9	Falta de roles, procesos y responsabilidades 2
Trayectoria reconocida en el mercado 9	Proveedores externos 3
Líder en comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables 10	Precios elevados con respecto a la competencia en productos particulares 2

Devoluciones positivas por la comunidad 10	Escasez de contenido orgánico en redes sociales 2
Acceso a financiamiento para potenciar sus operaciones 8	
Políticas de responsabilidad social definidas, miembro de la organización 1% for the planet 8	

Fuente: elaboración propia

Análisis de la carrera

Luego de realizar un análisis profundo de la organización, teniendo en cuenta las herramientas que brinda la carrera de marketing a lo largo de su trayectoria, podemos mencionar las que ya se han puesto en práctica y han sido de gran utilidad, como lo son el análisis FODA y el PESTEL, las cuales nos permiten entender mejor el entorno externo e interno en el que se encuentra inmerso la organización y nos facilita entender variables y factores que influyen en la empresa.

Con respecto a lo que resta del trabajo, una herramienta que será de gran utilidad para resolver la problemática de por qué no se está realizando una venta masiva, sería realizar una investigación descriptiva cuantitativa con encuestas de respuestas cerradas que permita recopilar información cuantificable que posibilite identificar la probabilidad de que un nuevo nicho de mercado compre los productos de la empresa y el esfuerzo que harían por comprarlo.

Por último, será de gran utilidad la matriz de Ansoff, creada por Igor Ansoff en 1957. Matriz muy útil cuando se está en búsqueda de un crecimiento empresarial. Sería útil aplicar una penetración de mercado para lograr incrementar ventas dentro del mismo segmento en el que Meraki ya apunta, pero que todavía no son clientes. Sería llegar al mismo público en provincias que no sea Buenos Aires. Y también se podría utilizar un desarrollo de mercado, el cual consista en estrategias de expansión con los productos tradicionales en un nicho de mercado diferente al habitual, como lo serían personas que todavía no tienen iniciativas ecológicas.

MARCO TEORICO

A continuación, se buscará explicar conceptos vinculados a un análisis potencial de mercado, que posibilitaran una mejor solución a la problemática planteada de la organización.

Como primer concepto clave encontramos la demanda, definida por Santesmases Mestre (2012) como una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, en la cual propone tres tipos de tareas fundamentales para un análisis de la demanda:

1. Medir la demanda cuantificando su alcance tanto de la actual como la potencial de tres maneras:

- En unidades físicas. (número de productos demandados, peso, longitud, superficie, etc).
- En valores monetarios. (multiplicando la cantidad demandada por el precio unitario del producto).
- En términos de participación de mercado (relación entre el total de la demanda del mercado y las ventas de una empresa).

Cuando se menciona la demanda potencial, Santesmases Mestre se refiere a todos los consumidores con un interés en un producto o servicio particular, que se pueden alcanzar con estrategias de marketing.

2. Explicar la demanda, identificando las variables controlables o no controlables que la determinan y averiguando de qué modo influyen en su comportamiento.

3. Pronosticar la demanda a través del conocimiento actual y pasado de la misma para poder anticipar el nivel de demanda en el futuro.

Una correcta implementación de las tres tareas indicadas permitirá un pronóstico más acertado en un futuro, una mejor utilización en herramientas de marketing y una dirección del entorno más efectiva.

Los tipos de demanda existentes son:

Demanda inexistente: Se da cuando el producto no tiene interés para un mercado en un momento determinado, por lo tanto, no es demandado.

Demanda negativa: Se produce cuando el mercado demuestra actitud de rechazo sobre un producto.

Demanda latente: Se da cuando hay un mercado potencial para un producto que todavía no existe.

Demanda débil: Cuando la demanda cada vez es menor sobre un producto.

Demanda irregular: Existe cuando la demanda tiene fluctuaciones a lo largo del tiempo.

Demanda insatisfecha: Se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades de un producto.

Demanda satisfecha: Se manifiesta en un mercado que cubre todas las necesidades con los productos actuales.

Demanda continua: Es la que permanece a lo largo del tiempo, y generalmente se encuentra en constante crecimiento.

Demanda estacional: La demanda varía según la época del año o en fechas comerciales. (recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017>)

Como ya se ha mencionado antes, Meraki está en búsqueda de lograr una venta masiva, para la cual va a resultar de gran utilidad la elección de la estrategia de crecimiento, en donde podemos encontrar la matriz de Ansoff (Ansoff, 1957). Herramienta de análisis creada para identificar oportunidades de crecimiento de una empresa, mediante penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado o diversificación.

Penetración de mercado (Producto actual en mercado actual)

Es considerada la estrategia de crecimiento más segura, ya que se basa en buscar un crecimiento intensivo a través de un producto actual y un mercado en el cual ya operan. Sus esfuerzos se centran en fidelizar o atraer clientes de la competencia.

La penetración trae como principal resultado el aumento de la participación de mercado, es decir, la porción de mercado que la empresa cubre con sus productos y servicios

Es apropiado usar estrategias de penetración cuando una empresa no explota al máximo la ventaja de los productos que vende, o porque no aprovecho completamente las oportunidades del mercado actual.

Como principales estrategias de penetración de mercado encontramos:

-Aumentar la frecuencia de uso, un ejemplo podría ser una empresa que vende bebidas de un litro, con que tan solo empiece a comercializar la misma bebida de dos litros y medio aumentaría la frecuencia de consumo de los clientes.

-Atrayendo clientes de la competencia, consiste en ofrecer un producto más barato que el de la competencia. Esta estrategia funciona muy bien cuando los clientes son sensibles al precio, entonces inmediatamente aumenta la demanda. Como lado negativo de esta estrategia

es que puede iniciar una guerra de precios si la competencia reacciona agresivamente a bajar sus precios de la misma manera.

-Atrayendo clientes potenciales, se puede ampliar el mercado atrayendo consumidores que aún no demandan y consumen el producto. Se deben hacer buenas comunicaciones de marketing para dar a conocer las ventajas y beneficios del producto, para presentar el producto a personas que todavía no lo conocen, o para aquellos que si pero que todavía no lo consumen. Por ejemplo, un restaurante que abre hasta las 12 de la noche, ahora puede abrir hasta las 2 de la mañana.

Desarrollo de mercado (Producto actual en mercado nuevo)

Estrategia que mediante un producto actual busca captar nuevos segmentos de mercado. Puede consistir en comercializar el producto en nuevas áreas geográficas, o en utilizar canales de distribución complementarios.

El desarrollo de mercado comienza con la investigación de mercado basada en analizar el comportamiento y necesidades de un segmento, identificado dentro de una población, quienes serían potenciales compradores.

Cuando una empresa reconoce que mediante el desarrollo de mercado podrá incrementar sus ventas, generalmente elige realizar un estudio de mercado, para identificar potenciales consumidores y nuevos segmentos que requieran su producto y así, dirigir sus esfuerzos de marketing para convertirlos en compradores.

Un ejemplo de desarrollo de mercado sería una empresa que comercializa únicamente en una provincia, y comienza a realizar ventas a todo el país.

Desarrollo de producto (Producto nuevo en mercado actual)

Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto en un mercado actual. También puede considerarse la mejora o variación de un artículo que sustituya a uno del momento. (mayor calidad, menor precio, etc.)

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un producto es la investigación y el análisis del mercado

Los procesos de desarrollo suelen tener costos muy altos, y no siempre se garantiza el éxito. Por lo que se recomienda una buena planificación con varias pruebas previas, e intensas estrategias de marketing y publicidad

Diversificación (Producto nuevo en mercado nuevo)

Planificación que consiste en el desarrollo de un nuevo producto dentro de un mercado desconocido. Se la considera la más riesgosa ya que se parte de experiencia nula.

Existe la diversificación concéntrica, que consiste en la producción de nuevos productos, que tengan relación con una línea de productos existente. Por ejemplo, una marca de refrescos de menta puede ampliar su gama productiva tras lanzar la misma bebida con sabores a limón, naranja y melocotón

Y la diversificación conglomerada que consiste en la creación de nuevos productos o servicios, pero en este caso sin que mantengan relación con los actuales.

Por otra parte, se encuentran las estrategias genéricas de Michael Porter, propuestas como punto de partida para un pensamiento estratégico adecuado:

Liderazgo en costos

Estrategia que busca obtener un costo de producción y distribución más bajo que el de la competencia y lograr una mayor participación de mercado. El problema que plantea esta estrategia es que siempre habrá una empresa con precios más bajos, lo que puede perjudicar a un futuro ya que se podría entrar en una guerra de precios y nunca es bueno involucrarse.

Diferenciación

Se da cuando la empresa busca alcanzar una ventaja competitiva que sea valorada por el mercado y le permita diferenciarse de la competencia. Se busca producir y vender productos que se perciban como originales y difícil de imitar.

Enfoque

Consiste en conocer un segmento en profundidad y buscar ser líder en costo o diferenciación dentro del segmento meta.

El potencial de crecimiento de una empresa se puede evaluar mediante la segmentación de clientes para definir objetivos de crecimiento. Segmentando la cartera, identificando clientes con comportamientos y características similares a los actuales, dimensionando el mercado en donde se identifique que parte del mismo tenemos de cada segmento y desarrollando estrategias en cada segmento en función de las cuotas de mercado. La idea es conocer los grupos de clientes más rentables, identificar las características principales que definan a los mismos, para así lograr enfocar la venta nueva en la capacitación de clientes con características similares.

Una herramienta que nos va a facilitar con la evaluación es el método de la razón de cadena, metodología que consiste en generar supuestos de datos a través de la validación de información en la cual un dato nos va llevando a suponer el siguiente.

Por último, Philip Kotler establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la conducta o posición empresarial: la estrategia del líder, del retador, del seguidor o del especialista.

Estrategia de líder: Se considera líder en un producto-mercado a la empresa que es reconocida por la competencia por su posición dominante y el liderazgo en las ventas. El líder suele guiar a las empresas en todo lo referente a modificación de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones. Un líder debe lidiar con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado.

Estrategia de retador: Empresas que fijan objetivos ambiciosos, que casi siempre es el incremento de su participación de mercado. No domina el mercado-producto y utilizan estrategias agresivas con el fin de sustituir al líder. Con respecto a las estrategias de ataque podemos distinguir entre frontal, de flancos, envolvente, en bypass y de guerrillas, con la posibilidad de enfrentar al líder del mercado, a otras empresas de su mismo tamaño, que no atienden bien al mercado y tienen problemas de financiamiento o a pequeñas empresas locales y regionales.

Estrategia de seguidor: Empresas que prefieren seguir al líder en vez de retarlo, son competidores con cuota de mercado reducido que alinea sus decisiones a la competencia. Lo que no significa que no tengan estrategias propias, en este sentido cabe destacar cuatro estrategias generales: falsificador, clonador, imitador y adaptador.

Estrategia de especialista: Consiste en una empresa pequeña que busque la concentración en un nicho o mercado limitado, en donde se evite la confrontación directa con la competencia. Pueden ser muy rentables si implementan una buena estrategia de especialización en nichos. Estas organizaciones suelen ofrecer productos de alto valor, con un precio elevado, logrando costos de producción bajos y desarrollan una cultura y una visión corporativa sólida.

Diagnóstico

Declaración del problema

Luego de realizar el análisis en profundidad tanto interno como externo de Meraki, se logró detectar que la organización no puede alcanzar una venta masiva de sus productos. Como ya se ha mencionado antes, el mercado de productos sustentables se encuentra en constante crecimiento, lo que significa que también se le abre la puerta a la competencia. El éxito de la organización resulta dificultoso ya que según un informe de WIN-Voces un gran porcentaje de la población quiere ser más ecológica, pero a la hora de ponerlo en práctica no lo hacen, por lo que dificulta incentivar la compra de productos amigables con el medioambiente. Cabe destacar que la organización realiza los esfuerzos del marketing a un público muy específico, como ya se ha mencionado en el análisis situacional.

Justificación del problema

Teniendo en cuenta el análisis FODA de la organización y el marco teórico realizado anteriormente, se observa que la empresa cuenta con herramientas para afrontar estrategias de crecimiento. Gracias a su trayectoria reconocida en el mercado, su liderazgo en comercialización de productos sustentables y a la red de distribución diversificada que cuenta Meraki, podría resultar una gran oportunidad de crecimiento con las correctas estrategias.

Con respecto a las acciones que viene implementando la empresa para resolver esta problemática, como promoción digital, trade marketing y email marketing resulta que se centran mucho en un público específico y no en la posibilidad de expandirse en consumidores con intereses similares en otras zonas geográficas o en un nuevo nicho de mercado como lo serían las personas que todavía no toman medidas ecológicas, pero con cierto incentivo lo harían.

Basándonos en los antecedentes presentados, un claro ejemplo de efectividad es el crecimiento que logra Tienda Madre con las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado, que poco a poco fueron tomando reconocimiento en todo el país. La tienda que patentó las toallitas ecológicas en Argentina, que comenzaron vendiendo únicamente en Buenos Aires porque el producto al inicio no tenía buenas repercusiones, y a partir de que comenzaron a crecer de a poco, vieron la oportunidad de expandirse geográficamente y comenzar a vender a todo el país, bajando los precios y aumentando los esfuerzos de marketing.

Resolución del problema

Se planteará un plan de marketing para Meraki, enfocado en estrategias de penetración de mercado y de desarrollo de mercado y producto. Por un lado, penetrar el mercado con los

productos y segmento actual, de tal manera que se logre mayor accesibilidad de los productos en mayores puntos de ventas estratégicos, y el aumento en la promoción de los mismos, para impactar directamente en la percepción de los consumidores de la marca.

Por otro lado, utilizar estrategias de desarrollo de mercado, con los productos actuales en un mercado nuevo, dirigido a quienes todavía no tienen inquietudes sustentables, y aquellos con características similares a los consumidores de la empresa, pero situados en otras provincias, ya que la mayoría está centrada en Buenos Aires. Se realizaría a través de estrategias de comunicación como por ejemplo con la difusión en redes sociales de la marca y sus productos con líderes de opinión, como lo son los influencers que ayudan con la concientización del medio ambiente.

Como resultado del plan de acción, se espera ampliar la cartera de clientes que permita lograr un gran crecimiento en las ventas de la empresa, y a su vez lograr mayor concientización sobre el daño que provocan en el medioambiente los productos no sustentables.

Plan de acción

Objetivo general:

Alcanzar a vender 360.000 productos de Meraki en medios digitales y físicos para diciembre 2023

Objetivos específicos:

1. Lograr alcanzar una venta de 250.000 cepillos Meraki, por la página web en las provincias de Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe, para diciembre 2023.
2. Alcanzar una venta de 80.000 bits Meraki mediante canales físicos para diciembre 2023
3. Vender 30.000 unidades de un producto nuevo por la página web o canal físico para diciembre 2023

Objetivo 1

Lograr alcanzar una venta de 250.000 cepillos Meraki, por la página web en las provincias de Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe, para diciembre 2023.

Según un estudio de tendencias realizado por Mercado Libre en Argentina, el consumo de productos con impacto positivo sigue en permanente crecimiento, consolidándose en

Latinoamérica de la mano del e-commerce, en donde los vendedores sustentables pudieron lograr un crecimiento del 436% desde los comienzos de la sección sustentable hace más de 5 años.

Se han seleccionado las provincias de Entre ríos, Córdoba y santa fe, porque se ha utilizado el método de la razón de cadena, como se ha mencionado en el marco teórico, y se validó información a partir de datos, de que en esas provincias hay mayor porcentaje de personas con acciones amigables con el medioambiente.

En este objetivo, se buscará facilitar el proceso de compra a los usuarios y se buscará promover una mirada más profunda e integral hacia el planeta y a las personas, generando beneficios para todos.

Se buscará desarrollar nuevos mercados para el producto actual de los cepillos, a través de estrategias de desarrollo de mercado. Se llevarán a cabo las siguientes acciones en las provincias mencionadas, debido a la gran dificultad de encontrar los productos de Meraki en las demás provincias que no son Buenos Aires.

Programa 1: "Un cepillo que quiere ser planta"

Programa que responde al objetivo uno, en donde se buscara darle un valor agregado al producto del cepillo Meraki con el fin de diferenciarse de la competencia.

- Agregarle valor al producto

La acción consiste en agregarle al cepillo Meraki una capsula en su extremo inferior que contenga semillas, dándole la posibilidad de plantarlo una vez que pasan 3 meses de uso o el consumidor considere cambiar el mismo. Las semillas colocadas en el extremo estarán cubiertas con una cápsula de origen vegetal que se disuelve al contacto con el agua.

El departamento de ventas se hará cargo de conseguir las capsulas y las semillas, para los primeros días de enero 2023. Una vez obtenidos los materiales se hará una prueba con 100.000 unidades, en la fábrica nacional en Vicente López, Buenos Aires. Se colocarán las capsulas luego de la producción del cepillo.

Dependiendo la época del año, las semillas que se adjuntan varían:

capsula azul – cebolla (otoño/invierno)

capsula Albahaca- (Primavera/Verano)

capsula Amarillo Pimiento (Primavera/Verano)

capsula roja - Tomate (Primavera/Verano)

capsula bordó - lechuga (Todo el año)

capsula turquesa- rúcula (Todo el año)

Las razones para sembrar una semilla son muchas, son la base principal para el sustento humano. Son las depositarias del potencial genético de las especies agrícolas y sus variedades resultantes de la mejora continua y la selección a través del tiempo. (Recuperado de <https://www.fao.org/seeds/es/>). Es por esto que el objetivo de esta estrategia es lograr diferenciarse con la competencia, con aquellas personas que ya colaboran con el medioambiente, y a la hora de elegir un cepillo, elijan el de Meraki por esta acción que incentiva a sembrar, y a su vez apuntar también a aquellas personas amantes de la jardinería y de las plantas.



Imagen: Elaboración propia

- Crear un sentido de urgencia

John Kotter define sentido de urgencia como "un impulso por hacer las cosas bien, en el acto". Transmitir urgencia puede ser muy eficaz para convertir una venta.

Consistiría en mostrar mensajes en la página web como “Últimos productos disponibles” o “Pocos artículos en stock”, que incentiven a una compra rápida y efectiva.

Acción a realizar en enero 2023 por el encargado de Marketing digital, el mismo creara los mensajes y luego actualizara el diseño de la web.

- Pack familiar

A partir de enero 2023 se pondrá a la venta un "pack familiar", el cual será con la misma presentación comercial que las cajas que se vende en el sector de ventas mayoristas. Serán cajas de 12 y 16 unidades, dándole la posibilidad a los clientes de elegir los colores, tipo de cerdas y el tamaño del mismo.

El diseñador de la página web de Meraki será el encargado de subir el pack a la página con la disponibilidad de stock que le pasará el sector de venta mayorista.

El precio por 12 cepillos es de \$4.440, y el de 16 \$5.920, los precios promocionales por el combo serán de \$3.999 y \$5.299. El objetivo de esta estrategia es aumentar la frecuencia de uso del cepillo, y lograr que la compra la haga una persona en la familia con el fin de hacer que todos lo comiencen a usar.

Encargado: Departamento de ventas



Fuente: Meraki Sustentable.

Fuente: Meraki sustentable

Programa 2: "Un cepillo con estilo"

Programa que responde al objetivo uno, en donde se desarrollara una estrategia de venta creativa en la cual se buscará incentivar la compra de los cepillos, y se realizaran charlas de concientización a escuelas privadas con el fin de que los niños lleguen a sus hogares pidiendo un cepillo de bambú.

- Cepillo pintado colores argentina

Acción que consiste en pintar 3 cepillos Meraki de los colores blanco y celeste, en representación de la selección argentina, los cuales se colocarán dentro de una caja de cepillos normal aleatoriamente en el pack familiar. Una vez finalizada la producción de los cepillos se agarrarán 3 cepillos al azar y se los pintara con pintura de arcilla ecológica.

Las 3 personas que reciban el cepillo en su "pack familiar", ganaran una remera de la selección argentina, el mismo se encontrara en una de las 12 o 16 cajas. Las mismas deberán comunicarse por las redes sociales adjuntando una foto del mismo y mostrando un código que tendrá el cepillo, así se les enviará la remera sin cargo al domicilio que digan.

La posibilidad de participar por el cepillo esta únicamente en la compra online del "pack familiar". Los cepillos serán enviados aleatoriamente. El objetivo de esta estrategia es lograr alcanzar un público de niños y niñas con interés en el deporte.

El pintado de los cepillos se realizará en febrero 2023, y serán enviados en marzo luego de comunicar la acción al público.

-Charlas de concientización en 10 escuelas privadas por provincia

El encargado en comunicación se pondrá en contacto con 10 escuelas de cada provincia seleccionada en febrero de 2023, para comentarle los principios de la empresa y para pedir permiso de realizar charlas de concientización sobre el impacto que genera el plástico en el medio ambiente.

Una vez confirmadas las escuelas se contratarán dos personas por provincia para que comiencen las charlas en marzo. Las mismas harán primero una presentación para que la comunicación sea más dinámica. Se pondrá como requisito obligatorio hacer un zoom durante la charla con el departamento de marketing para controlar que todo vaya bien, y para prevenir posibles dudas.

Al finalizar las charlas se realizarán sorteos de 10 cepillos, dos bits y una botella por escuela. Y por último se les comentara sobre la posibilidad de ganar una remera de la selección, y se les entregarán laminados de papel y bio-plástico con un descuento del 15% en el "pack familiar", con el objetivo de que los niños y niñas lleguen a su casa más conscientes de la realidad y pidan a sus padres que les compren productos sustentables.

Programa 3: "Por una vida más sustentable"

Corresponde al objetivo uno y se harán acciones de post venta, marketing digital, email marketing y pondrá en detalles las campañas de publicidad que se realizaran para cumplir con el objetivo.

- Email Marketing

Es un requisito importante el correo electrónico de un cliente durante el proceso de una compra. El e-mail marketing es una de las técnicas de ventas más efectivas y utilizadas por las empresas de comercio electrónico.

Siempre antes de crear las campañas, el encargado se ocupará de realizar una segmentación adecuada. Se enviará al menos un mail por mes en el año 2023. En los mensajes que se enviarán se buscará ser discretos, con información relevante y el mensaje representará un tono de comunicación serio, y siempre se agregará la opción para darse de baja de las listas del correo. Se mandarán para fechas especiales, como Cybermonday, hot sale, black friday y también se podrá utilizar como recordatorio de que los cepillos de bambú se cambian cada 3 meses o con alguna promoción especial por el día de los cumpleaños de los clientes, que será también un requisito optativo en el proceso de datos en las compras. Además, se enviará un mail con la explicación de cómo hacer que tu cepillo se convierta en una planta.

El encargado de esta acción será quien lleva a cabo el email marketing actual de Meraki, la persona que arma los mensajes y se hace cargo de exportar la lista de emails.

Ejemplos de posibles campañas:



(Imágenes: elaboración propia)

- Postventa

Se enviará un cartón con un cupón de descuento del 10% dentro del packaging de las ventas, para utilizar en la próxima compra como agradecimiento por elegirnos. A su vez, el mismo cupón en la parte de atrás tendrá una explicación de como plantar tu cepillo para crear

una vida una vez pasados los 3 meses de usar el cepillo. Explicando los pasos a seguir de la siguiente manera:

1. Usar una maceta con un orificio de drenaje en la parte inferior y rellenar con tierra y abono.
2. Regar la tierra de la maceta para que esté húmeda, pero no empapada.
3. Plantar el cepillo no demasiado profundo. La tierra solo debe cubrir la cápsula de la semilla.
4. Regar regularmente la maceta

(En el caso de tener tierra firme disponible, seguir los mismos pasos a partir del segundo)

Encargado: Departamento de Marketing

La producción de los cupones se realizará en enero 2023, y se meterán en el packaging una vez que se esté preparando el pedido antes de embalarlo, ya que todas las compras serán despachadas.

Se considera muy importante fidelizar los clientes para que nos vuelvan a comprar, es por esto que detalles como estos suman para darle una mejor impresión a los clientes.

Ejemplo de un posible cupón:

MERAKI CUIDA TU PLANETA

HOLA YA LLEGUE!!

DESDE MERAKI TE DECIMOS GRACIAS POR ELEGIRNOS

Con el siguiente código obtendras un 10% de descuento en tu próxima compra:

Felicidadmeraki2023

UNA VEZ FINALIZADO EL USO DE TU CEPILLO, TE DEJAMOS EL PASO A PASO PARA QUE PUEDAS PLANTARLO Y MIRAR COMO CRECE TU PROPIA PLANTA!

PRIMER PASO

- Enterrar el cepillo en la tierra con abono cubriendo la cápsula en la parte superior (en caso de que uses una maceta dejarle un orificio en la base de ella).

PASO DOS

- Regarla cada vez que le veas falta de humedad (no inundarlo)

PASO TRES

- Esperar 1-3 semanas a que germine (dependiendo la variedad), cuidarla y disfrutarla!

La utilidad del cepillo de bambú es de 3 (tres) meses.

Imagen: elaboración propia

-Influencer

Cada vez más, las personas suelen confiar más en la opinión de un amigo, conocido o de una persona que entiende de un tema o tiene experiencia en el mismo. Por eso se considera una estrategia clave involucrar a influencers en las redes sociales para ampliar el alcance de una campaña.

Un influencer es una persona que tiene autoridad y relevancia, por lo que se considera capaz de persuadir, y cambiar el comportamiento y las decisiones de una audiencia. Por eso se contratarán a influencers que hablen del cuidado del medioambiente y el cuidado personal, que cuenten con capacidad de movilizar opiniones, y tenga una cantidad de seguidores mayor a los 200.000, en los cuales la mayoría sean de las provincias mencionadas anteriormente.

El ejecutivo de Marketing se pondrá en contacto con los influencers en enero 2023, con el fin de tener las acciones listas y comiencen a publicar desde febrero 2023 hasta diciembre 2023.

Se contratará un influencer clave por provincia con un pack de un reel y tres historias cada 3 meses. El encargado de estas acciones constatará los meses que se debe publicar, que la información y la cantidad de contenido sea la correcta. Se programarán las publicaciones para febrero, mayo, agosto y noviembre.

Además, se le enviara un pack de 4 cepillos a cada influencer para que muestren el producto y se muestren ellos mismos usándolos para incentivar el uso del mismo. Por cada influencer se creará un código de descuento del 15% (no acumulable con otra promoción) "Nombre del influencer2023", para incentivar la compra, y a su vez corroborar en la página web que estén traccionando ventas, ya que la página nos brinda la información de que código promocional se utilizó en cada venta.

Encargado: Departamento de Marketing

- Contenido orgánico

A partir de enero, el community manager publicará 4 reels por semana en Instagram, al menos 4 historias diarias y 3 publicaciones a la semana en Instagram y Facebook. Se buscará motivar el consumo del mercado meta brindando información de los cepillos, datos curiosos sobre el uso que se le puede dar al producto luego de los 3 meses de uso y contenido creativo que llame la atención y mantenga una buena imagen de la marca.

- Campañas Publicitarias en redes sociales

En el mes de enero 2023 el community manager realizará una profunda investigación de mercado para lograr captar el segmento más rentable dentro de las provincias seleccionadas para las campañas de Facebook e Instagram.

En febrero de 2023 se comenzará con las campañas publicitarias a través del administrador de anuncios. Se realizarán 3 campañas que se irán modificando cada 3 meses,

con un presupuesto de \$300 diarios por cada una. Para conseguir que los clientes manden mensajes, y así brindarles una atención personalizada. La publicidad será con una imagen con un texto principal con un llamado a la acción que invite al consumidor a contactarse.

La primera campaña será con el objetivo de "Interacción", para conseguir que los clientes manden mensajes, y así brindarles una atención personalizada. La publicidad será con una imagen con un texto principal con un llamado a la acción que invite al consumidor a contactarse.

Texto de la publicación: "¿Te interesa ser más amigable con el planeta? Empezá por cambios pequeños y logra grandes cambios. Contáctanos para saber más".

La segunda campaña será con el objetivo "tráfico hacia el sitio web", con un formato de secuencia, con las imágenes de los cepillos disponibles. En donde debajo de cada artículo habrá una mínima descripción del mismo, color y suavidad de las cuerdas. En el texto principal de la publicidad se describirá las formas de pago y se aclarará sobre que el envío es a todo el país.

Texto principal: "Elegí productos naturalmente amigables con vos y el planeta 🌍"

Envío Gratis a partir de \$7.500 (a todo el país)

10% de descuento con transferencia bancaria

Hasta 24 cuotas con tarjetas de crédito".

La tercera campaña será con el objetivo de "Ventas", en donde se publicitará el catálogo de la página web. Se utilizará una segmentación diferente a las otras campañas, con el fin de hacer "Remarketing". Se utilizará la opción de alcanzar las personas que ya hayan realizado compras en el sitio web de meraki, con ubicación en las provincias de córdoba, santa fe y entre ríos.

Texto de la publicidad:

"Cepillos Meraki Bambú

Compra cepillos para todo el año y para toda tu familia

Aprovecha ahora un 10% con transferencia bancaria"

(No se va a tener en cuenta el presupuesto del honorario del community manager ya que Meraki ya cuenta con uno que maneja sus campañas actuales)

-Contar con la opción de "avísame cuando haya stock"

Consiste en instalar la aplicación "Notificaciones de stock", la cual coloca automática un mensaje debajo del botón "comprar" de los productos que no tienen stock en la tienda que dice "Avísame cuando haya stock". Al hacer click, los clientes ingresan su email y la aplicación les envía automáticamente un aviso en su correo una vez que se haga el re-stock de ese producto. En el caso de que por alguna razón no se encuentre disponible algún color o suavidad de cuerda en un momento en particular, esta aplicación aumentaría la posibilidad de que ese cliente vuelva a comprar, y no perder la venta porque se ha olvidado o no ha vuelto a ingresar.

La app también permitirá visualizar fácilmente cuales son los productos sin stock más demandados para planificar la reposición de los productos. Todos los textos de la app y el email que envía son configurables para adaptar al estilo de la tienda. Además, se puede ofrecer la posibilidad de que los clientes dejen sus números de teléfono para una comunicación más personalizada.

Encargado: Diseñador web

Indicadores

Para comenzar a medir si la campaña está teniendo éxito o no, se hará una comparación de las ventas antes de que se comience con las acciones del plan, con las ventas una vez que la campaña este en marcha. Estadísticas que nos permite filtrar la página web como envíos a otra provincia. Además, las estadísticas que brindan Instagram y Facebook, como las interacciones y consultas en las publicaciones, ayudarán a dar una idea del nivel de interés del público en las regiones.

Como primer Kpi (indicador clave de rendimiento) a utilizar, será el número de leads generados. Por lead se refiere a clientes potenciales que se deben captar y convertir en consumidores de la marca. Para evaluar el desempeño de las acciones de marketing se destacará el número de leads generados como indicador de ventas. Se espera al menos 21.000 leads que efectúen una compra de un "pack familiar" en todo el año 2023 para que se cumpla el objetivo. El mismo departamento de marketing es quien realizara un control mensual de los leads, buscando datos de los clientes, como el registro en el newsletter, contenidos descargados, o estadísticas como las que brinda el administrador de anuncios, a través del píxel de Meta, un fragmento de código que se coloca en el sitio web que te permite medir la eficacia de la publicidad mediante la interpretación de las acciones que las personas realizan en el sitio web y nos ofrece las siguientes estadísticas:

Anuncios de anuncios		Anuncios			
1 seleccionado x		1 seleccionado x			
Vista previa		Ver configuración			
Ver configuración		Informes			
Cientes potenciales en el sitio web	Visualizaciones de contenido en el sitio web	Registros completados en el sitio web	Artículos agregados al carrito en el siti...	Pagos iniciados en el sitio web	C ir a
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
Total	Total	Total	Total	Total	Total

Como segundo kpi se usará el porcentaje de clics (CTR), que representa el volumen de usuarios que al ver una la publicidad hizo clic en el mismo. Se calcula el total de clics dividido el total de visualizaciones, en el caso de que el mismo sea alto, mayor a 2%, significa que la publicidad resulta relevante, el contenido es bueno, y hay interés por los clientes. El encargado en controlar el CTR será el que realiza las campañas en el administrador de anuncios, controlando todas las semanas que el mismo se mantenga alto. En el caso de que el mismo sea bajo se deberá cambiar los anuncios, cambiando los llamados a la acción, usando palabras claves y observando como lo hace la competencia.

Con que tan solo el 1% de los seguidores de los 3 influencer (6.000) hagan una compra de un "pack familiar" durante todo el año, obtendríamos una venta de 84.000 cepillos

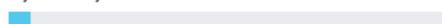
Sacando un promedio de 700 alumnos y alumnas por escuela, en donde se harán charlas en 30 colegios, nos da un total de 21.000 personas. Con que tan solo el 15% de las familias (3.150) compren un pack nos da una suma de 44.100 cepillos.

Y, por otro lado, con la inversión en campañas publicitarias, se estima un alcance de 1.620.000 de personas en todo el año, según el cálculo que nos lanza el administrador de anuncios poniendo un presupuesto diario de \$300 por una campaña. Esa cifra se basa en factores como la puja, presupuesto, criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Es posible que el alcance real sea mayor o inferior a este cálculo estimado. Con que tan solo el 0,5% de esas personas (9.100) compren un pack durante todo el año, nos da una suma de 127.400 cepillos.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

1,0K - 2,9K



Clics en el enlace ⓘ

45 - 130

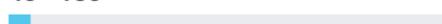


Imagen: Elaboración propia

Cuando se multiplica la cantidad de personas por compra de pack familiar se ha sacado un promedio de 14 cepillos por pack, un intermedio entre la opción de 12 y 16 cepillos.

Para constatar que el objetivo se vaya cumpliendo, el ejecutivo de marketing hará una revisión mensual para corroborar que se realicen las ventas estimadas por mes, a través de la plataforma virtual de Andreani en la sección de envíos ya realizados, filtrando por provincias.

Presupuesto objetivo 1:

Membresía aplicación "Notificación de stock"\$16.740

Pack 3 influencers por 4 publicaciones al año\$300.000

(Presupuestado por influencer con 180.000 seguidores)

Inversión anual en campañas publicitarias..... \$324.000

Membresía aplicación Perfit email marketing..... \$72.000

(\$5.833 por mes con envíos ilimitados, con capacidad de 5.000 usuarios por enviado de mail)

25 talonarios por 1000 cartones\$100.000

(Cotizado en grafica Trejo)

100.000 capsulas origen vegetal.\$85.550

(https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1131833452-capsulas-de-gelatina-vacias-numero-2-pack-x-1000-unidades-_JM#backend=item_decorator&backend_type=function&client=history-polycard)

Semillas variadas por 400.000.....\$150.000

(Presupuestado en semillería villa retiro)

12 cepillos para influencers con envío.....\$6.538

300 cepillos\$55.500

60 frascos bits\$29.700

30 botellas\$105.000

6 personas encargadas de las charlas a escuelas\$200.000

Papel Laminado biodegradable reciclado 10kgs.....\$20.000
(Presupuestado en <https://plastipapel.es/>)

Pintura\$2.000

Remeras Selección x3\$45.000

(https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1131836752-camiseta-remera-de-afa-2018-nuevas-originales-_JM?searchVariation=174400150367#searchVariation=174400150367&position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=4e229871-d8d1-460f-b15d-b885be147262)

Pintura de cepillo.....\$1.500

TOTAL: \$1.511.978

Con respecto al presupuesto de los productos de Meraki que se utilizaran para el sorteo en las escuelas y para enviar a los influencers, se ha generado a partir de un estimativo ya que no se ha podido rescatar el costo verdadero. Se le ha hecho un 50% menos del valor real que ofrecen en su página web.

Diagrama de Gantt objetivo 1

Programa	Acciones	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
"Cepillo que quiere ser planta"	Comprado de semillas y capsulas													
	Producción de cepillos con agregado de capsula con semillas													
	Creación de sentido de urgencia													
	Lanzamiento de pack familiar a la venta													
"Un cepillo con estilo"	Pintado de cepillo													
	Contratación de las personas que dan la charla													
	Contacto con las escuelas													
"Por una vida más sustentable"	Charlas de concientización													
	Contacto con influencers													
	Envío de cepillos a influencers													
	Publicaciones de influencers													
	Publicidad orgánica													
	Investigación de mercado													
	Publicidad paga													

Envío de Mails														
Producción de cupones de descuento														
Envío de cupones														

Objetivo 2

Alcanzar una venta de 80.000 bits Meraki, entre el frasco y la recarga, mediante canales físicos para diciembre 2023

Se eligieron los bits Meraki en específico, porque se considera un producto innovador con mucho potencial de venta.

Se buscará obtener mayor participación de mercado, como se ha mencionado en el marco teórico, con su producto actual en su mercado actual, utilizando estrategias de penetración de mercado, buscando mayor accesibilidad de los productos en mayores puntos de ventas estratégicos, y el aumento en la promoción de los mismos, para impactar directamente en la percepción de los consumidores de la marca

Programa 1: "Meraki cerca tuyo"

Programa que responde al objetivo 2, en el cual se detallaran las acciones para incorporar un nuevo canal de distribución y se detallaran los incentivos de compra.

- Incorporar nuevo canal de distribución

Para incorporar nuevos canales de distribución se buscará llevar a cabo una propuesta estratégica para introducir el producto en los supermercados de Buenos Aires.

El sector de ventas se encargará de mandar información sobre los bits y sus características durante el mes de enero 2023, remarcando los factores que los diferencian de la competencia. Luego se realizará un convenio estratégico, en donde el mensaje principal será que, si el supermercado suma los productos de Meraki, no solo dará una buena imagen con los consumidores, los cuales los comenzaran a percibir como sustentables, sino también que los mismos productos llevaran a nuevos consumidores que irán en búsqueda de un producto sustentable, y terminaran también realizando compras de otros productos. Se enviará los datos a los supermercados: Coto, Disco, Carrefour, Ve a y Makro. Para marzo 2023 se espera que el proceso haya finalizado y comenzar a comercializar el producto.

- Exhibidor de piso (POP)

Durante el tiempo que se negocia con los supermercados se realizara el diseño de un exhibidor de piso, el cual buscara permanencia de marca y motivación de compra hacia los consumidores.

Una vez finalizado el contrato con los supermercados, se comenzará con la producción de los exhibidores. Los mismos serán fabricados de cartón corrugado color marrón, 100% sustentables y tendrán una altura de 1,20mt, un ancho de 40cm, una profundidad de 25cm y una altura entre estantes de 26cm. Estarán listos para los primeros días de abril.

El encargado de Marketing estará a cargo de esta acción, y una vez cada dos meses se realizará un control del estado de los exhibidores y se hará una reposición en el caso de que se observe un deterioro del mismo.

- Pack bit Meraki para todo el año

Se encuentran varias razones para dejar de consumir las pastas de dientes tradicionales. Según estimaciones, un tubo de pasta de dientes normal tarda aproximadamente 500 años en degradarse, debido a que están fabricados con 11 capas de plásticos, polímeros, resinas y algunos llevan una capa cubierta con aluminio para mantener el frescor. Los tubos no solo son perjudiciales para el medio ambiente, sino que también existe una alta probabilidad de que los consumidores no aprovechen al 100% el producto, ya que hasta el 10% de la pasta permanece en el tubo cuando en realidad parece estar vacío, o cada vez duran menos debido a ciertas estrategias como la de Colgate de abrir más el agujero por donde sale la pasta, para que se acabe más rápido.

Por estas razones, se ofrecerá en las mismas cajas de los combos de regalos sustentables que ofrece Meraki en su página web un pack que incluya dos frascos de bit Meraki con 10 recargas, lo que equivale a 744 bits, los cuales serán suficiente para el lavado dental de una persona para un año entero, incluyendo dos lavados por día, o para dos personas por 6 meses, para 3 personas 4 meses o para 4 personas 3 meses.

El valor original por 2 frascos y 10 recarga de bits es de \$9.230, y en cuanto al valor promocional para todo el año sería de \$7.800.

- Incentivo de compra pack todo el año

Para incentivar la compra del pack bit para todo el año, ya que también estará la disponibilidad de los frascos y recargas individuales, se pondrán cuatro cepillos Meraki de regalo dentro del packaging. Motivos suficientes para comprar el pack, ya que tiene un precio promocional y un regalo extra.

Acción a implementar desde marzo 2023 hasta diciembre 2023, encargada por el ejecutivo de marketing. La promoción estará únicamente disponible en los supermercados.

El costo de los cepillos estará cubierto en el precio del pack.

-Promotoras en supermercado

El encargado en comunicación, durante el mes de enero se hará cargo de contratar un promotor o promotora para los supermercados que más tráfico de gente tengan para que comiencen a promocionar en febrero 2023. El objetivo de la acción es dar a conocer el producto, y a su vez dar la posibilidad a aquellas personas de probar un producto sustentable por primera vez sin la necesidad de invertir dinero, para luego dar iniciativa a que sigan consumiendo.

La acción se realizará durante el mes de febrero los días viernes 4 horas por la tarde, en los 4 supermercados más concurridos. Se entregará un sobre de papel de 5 por 5 cm con 8 bits, como muestra gratuita.



Imagen: Elaboración propia

Calculando que la recarga de bits tiene un precio de \$725, estimamos que el costo de Meraki es de \$362, en donde suponemos \$30 por lamina biodegradable, por lo que dividimos \$332 por 62 bits que trae y nos da 5,35 el costo de cada bit.

Entonces el costo de 42 bits es de \$42,8, más el sobre personalizado de 5 por 5 cm que tiene precio de \$30, sería un total de \$72,8 por muestra.

Se entregarán 100 sobres por día, cuatro veces al mes en cuatro supermercados.

Programa 2: "Lavarse los dientes con estilo"

Programa que responde al segundo objetivo, en donde se detallaran las publicidades y maneras de comunicar la presencia de los bits en los supermercados.

-Publicidad orgánica y Publicidad paga

Se comenzará a realizar publicidad en Facebook e Instagram a través del administrador de anuncios, y a su vez en el feed e historias a partir de marzo, que se sabrá con exactitud en que supermercados se encontraran los productos disponibles.

Se mantendrá un presupuesto diario de \$800 para dividir entre 2 o 3 campañas, dependiendo del mes. Los anuncios permanecerán hasta diciembre. Las publicidades se segmentarán por ubicación geográfica, a personas que se encuentren en un radio de 8km de un supermercado con los bits Meraki disponibles. El objetivo principal es hacer saber a las personas que van a tener a su disposición productos sustentables en una ubicación cómoda y a buenos precios. Es notorio que los productos ecológicos son más caros que los tradicionales, pero según una encuesta nacional ambiental, un 85% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a comprar un producto sustentable a pesar de que estos sean más caros. Los anuncios serán con el objetivo de "reconocimiento", con un texto principal con mensajes como: "La empresa pionera en productos sustentables más cerca tuyo", "Encontráenos en el Ve a más cercano" y a su vez se harán promociones específicas sobre los bits.

También se hará una campaña cada 3 meses, con el objetivo de concientizar a aquellas personas con iniciativas ecológicas, como la separación de la basura para el reciclado, pero que no compran habitualmente productos sustentables debido a que no se encuentran en cualquier lugar. Es por esto que se hará un anuncio con videos que muestren el daño que causa el plástico al planeta, e incentivando a comprar ahora productos con la comodidad de que ahora estén cerca suyo.

Con respecto al contenido orgánico, se realizará una publicación al feed de Instagram y Facebook por mes recordando que ahora pueden encontrar los productos Meraki en los supermercados. También una vez a la semana en las historias.

Encargado: Community manager actual de Meraki

- Influencer

Se contratará a un influencer clave, que tenga 200.000 seguidores aproximadamente, con la mayor parte en Buenos Aires y tenga la capacidad de influir en los comportamientos de compra de las personas. Las publicaciones serán dos historias y una publicación cada 3 meses, con el objetivo de comunicar a las personas que los productos de Meraki se encuentran ahora en los supermercados, y además se intentara que genere concientización, mostrando datos sobre la el daño que le genera al ambiente por ejemplo un cepillo tradicional, para así lograr que aquellas personas con iniciativas ecológicas, pero que todavía no consumen productos ecológicos ahora lo hagan con la comodidad de encontrarlos cerca suyo.

El ejecutivo de marketing se pondrá en contacto con el influencer en enero 2023. El mismo comenzara a publicar en marzo, publicara de nuevo en junio, septiembre y diciembre. El ejecutivo controlara esos meses que se cumpla con las publicaciones pactadas y que el contenido sea el adecuado.

Se le enviara de regalo un pack para todo el año al influencer para que muestre bien el producto, y explicar sus características y como usarlo.

-Sorteo

Para dar a conocer el producto, el encargado de las redes sociales lanzara un sorteo a través de un reel de Instagram, con un video innovador mostrando cómo se utilizan los bits, en marzo 2023. El mismo tendrá como requisitos compartir en su historia el reel, etiquetar 3 amigos o amigas, darle "me gusta" y seguir a Meraki.

Se hará a través de un reel por la facilidad que tienen para alcanzar nuevas cuentas, las tendencias de contenido que se generan en Instagram, los hashtags que se utilizan y las canciones trend permiten que las cuentas crezcan más rápido y lleguen a personas que todavía no las conocen

El objetivo del sorteo es dar a conocer el producto a aquellas personas que todavía no lo vieron, y a su vez aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales, conseguir nuevos seguidores, llegando a nuevos usuarios, a más clientes potenciales o a personas afines a través de la acción.

El sorteo durara una semana, y los premios serán 5 packs de bit Meraki para todo el año, habrá 5 ganadores.

-Radio

El ejecutivo de marketing se contactará con una radio en enero 2023, que tenga de oyentes un tipo de audiencia potencial y comercial. Se realizará un comercial de 15 segundos, con 6 salidas diarias de lunes a viernes rotativas en los meses de abril, Julio y octubre, con el objetivo de llegar a aquellas personas que no usan redes sociales o para recordarles a aquellos que sí, que ahora Meraki está cerca suyo.

El tipo de mensaje será descriptivo, en donde se enumera rápidamente la ventaja de los bits y se comenta donde los podés encontrar.

Presupuesto objetivo 2:

Exhibidor de piso por 10 unidad.....	\$24.060
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1132241142-300-sobres-con-logo-y-diseno-personalizado-5-x-5-cm-_JM	
Publicidad campañas	\$292.000
Influencer	\$100.000
Sorteo por 5 combos bits todo el año	\$23.075
Radio.....	\$180.000
Consultado en radio las rosas	
Promotora.....	\$27.520
(Calculando \$430 la hora)	
1.600 sobres.....	\$48.000
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1132241142-300-sobres-con-logo-y-diseno-personalizado-5-x-5-cm- JM	
16.000 bits.....	\$85.600
TOTAL:	\$664.255

Con respecto al presupuesto de los productos de Meraki que se utilizaran para el sorteo y para enviar a los influencers, se ha generado a partir de un estimativo ya que no se ha podido rescatar el costo verdadero. Se le ha hecho un 50% menos del valor real que ofrecen en su página web.

Indicadores:

Para comenzar a medir si la campaña está teniendo éxito o no, se hará una comparación de las ventas antes de que se comience con las acciones del plan, con las ventas una vez que las acciones estén en marcha. Para constatar que el objetivo se vaya cumpliendo, departamento de ventas hará una revisión mensual para corroborar que se realicen las ventas estimadas por mes, poniéndose en contacto con los supermercados para controlar la disponibilidad de stock.

Como primer kpi tenemos el ticket promedio, indicador que muestra el gasto promedio por pedido. Para calcularlo, basta con dividir la facturación total por la cantidad de pedidos. Suponiendo que la facturación total de la venta online durante el año 2023 es de \$249.921.504,

en una cantidad de pedidos de 62.496, el ticket promedio seria de \$3.999. Se realizará un control mensual de este indicador por el departamento de marketing, para corroborar si con el ticket promedio que se viene generando por mes se alcanzara el objetivo planteado, y en el caso que no den los números para lograrlo, se deberán aplicar estrategias para aumentar el promedio, por ejemplo, con descuentos progresivos o crear más combos de productos.

Como segundo kpi tendremos la encuesta NPS (net promoter score), que consiste en una encuesta que ayuda a solucionar problemas de satisfacción y brindar experiencias positivas a los clientes. Se realizará una encuesta a través de las promotoras en los supermercados con una escala del 1 al 10 con la probabilidad de recomendar a la marca, en donde 10 es muy probable y 1 es nada probable. El objetivo es medir la satisfacción de los clientes, en donde se llevará un control por parte del departamento de marketing mensual. Si los resultados son negativos, se realizará una investigación para saber dónde está el problema. Se espera una puntuación de 9 puntos por parte de los clientes, los cuales recomienden la marca.

Por otro lado, tendremos las estadísticas que nos brindan las redes sociales, como las interacciones y consultas en las publicaciones, que nos ayudaran a tener una idea del interés del público.

También, tendremos a disposición las estadísticas que brinda el administrador de anuncios, a través del píxel de Meta, como se ha mencionado en el primer objetivo, que nos dará la siguiente información:

Impresiones	Clics en el enlace	Conversaciones con mensajes iniciadas	Respuestas a mensajes
-	-	-	-
Total	Total	Total	Total

Por lo que nos hará dar cuenta si realmente hay un interés por parte del público objetivo con el producto.

Con la inversión en campañas publicitarias, se estima un alcance de 600.000 personas en todo el año, según el cálculo que nos lanza el administrador de anuncios poniendo un presupuesto diario de \$800 por todas las campañas que se realicen, obteniendo un promedio de alcanzar 1.640 personas por día. Esa cifra se basa en factores como la puja, presupuesto, criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Teniendo en cuenta que las campañas tendrán una segmentación más específica, ya que será por segmentación geográfica, es por eso que el alcance será inferior al del primer objetivo. Con que tan solo el 1% de esas

personas (6.000) compren un combo bits para todo el año durante los 12 meses de campañas, nos da una suma de 12.000 frascos y 48.000 recargas.

Por otro lado, se espera que el 1% de los seguidores del influencer (2.000) que promocionara el producto compren al menos un pack de 2 frascos y 8 recargas durante todo el año 2023, en donde nos da un total de 4.000 frascos, y 16.000 recargas.

Por último, con la estrategia de las 1.600 muestras gratis que se darán en los supermercados, se espera que 200 personas vuelvan a comprar el combo de los bits para todo el año, dándonos una suma de 400 frascos y 1.600 recargas. Dándonos un total de 82.000 entre frascos y recargas.

Diagrama Gantt objetivo 2

Programa	Acciones	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
"Meraki cerca tuyo"	Contacto y negociación con supermercados	■											
	Diseño y producción exhibidor de piso	■											
	Traslado de exhibidores a los supermercados			■									
	Control del estado de los exhibidores						■		■			■	
	Lanzamiento "bit para todo el año"			■									
	Contacto y negociación con promotoras	■											
	Diseño y producción sobres de bits	■											
	Entrega de muestra gratuita por promotoras			■									
	"Lavarse los dientes con estilo"	Publicidad orgánica y paga			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contacto con influencers		■											
Envío de bits a influencers			■										
Publicaciones de influencers				■			■		■			■	
Sorteo bits				■									
Contacto con la radio		■											
Salida comercial					■			■			■		

Objetivo 3:

Vender 30.000 unidades de escobilla bambú por la página web o canales físico para diciembre 2023

Este objetivo se centrará en la comunicación del lanzamiento de un nuevo producto, una escobilla de bambú moso con cerdas de nylon. Vendrá presentada en un packaging compostable, al igual que el de los cepillos, y vendrá con un soporte. El precio del mismo será de \$1.200.

Alineada con la visión comercial y filosofía de Meraki: “Desde el inicio del proyecto, nuestro propósito fue poder ofrecer la mayor cantidad de productos biodegradables posible”. Es por esto que se desarrollara la comunicación de un nuevo producto de interés potencial para el mercado actual con estrategias de desarrollo de producto.



Imagen: Elaboración propia

Programa: “Vamos por más”

Programa que responde al objetivo 3 y detallara precios promocionales y la presentación de un nuevo combo.

Acciones:

-Precio promocional por dos o tres escobillas

Se realizará un precio promocional por la compra de dos o tres escobillas. La promoción será válida tanto en puntos de venta online, como físicos.

Una tendrá el precio de \$1.200, dos por \$2.000 y 3 por \$2.800. La promoción permanecerá todo el año 2023 hasta que el producto logre introducirse en el mercado.

El objetivo de la promoción es incentivar una compra rápida, y dar a conocer el producto a aquellas personas que cuenten con más de un baño en su casa o departamento.

-Creación de un nuevo combo “Tiburón Ballena”

Para aquel público que compra únicamente productos sustentables le será de gran utilidad este pack. La acción consiste en la creación de un pack super ecológico, el cual

contenga todos los productos disponibles de Meraki, un frasco de bits, dos recargas, 4 cepillos, un estuche, una botella térmica, un frasco de hilo dental, una recarga de hilo, un holder de pared para cuatro unidades, hisopos y por último dos escobillas.

El precio de todos los productos por separados es de \$18.365, el combo tendrá un precio promocional de \$14.699 con envío gratis. El pack estará disponible únicamente en la página web y habrá un stock limitado de 1.000 unidades.

En enero 2023 se comenzará con la producción y el diseño del packaging, una caja similar a los demás combos, pero más grande. Una vez listas las cajas se lanzarán a la venta.

1.000 cajas x 200

Programa 2: " Sigamos creciendo":

Programa que responde al objetivo tres y detallara las estrategias que se utilizaran para la comunicación de las escobillas, con el fin de traccionar ventas a la página web.

-Cepillo pintado de rojo en su lanzamiento

Acción que consiste en pintar 20 escobillas Meraki del color rojo, en representación del "color de la victoria", los cuales se colocarán dentro de una caja de escobilla normal.

Las 20 personas que reciban la escobilla roja ganaran un combo yaguareté. Las mismas deberán comunicarse por las redes sociales adjuntando una foto del mismo y mostrando un código que tendrá la escobilla, así se les enviará el combo sin cargo al domicilio que digan.

La posibilidad de participar por el combo será únicamente en las ventas online, para evitar que los clientes abran el packaging en el lugar de la venta. Sera totalmente aleatorio el envío del producto. El objetivo de la estrategia es incentivar la compra del producto.

El pintado de las escobillas se realizará en enero 2023 con pintura compuesta de materias primas de origen vegetal, y serán enviados durante febrero y marzo luego de comunicar la acción al público.

- Social Selling

Consistirá en aumentar el engagement de los clientes de la empresa a través de las redes sociales. La idea central de esta acción es producir contenido de calidad que mantenga a los consumidores cerca de los canales de contacto, para lograr que las ventas sean consecuencia de la relación entre consumidor y Meraki.

Sera a través de Instagram, comunicando de manera humanizada, es decir un tono humano y relajado que conquiste al consumidor y lo haga sentir más cercano a la marca.

Se hará una transmisión en vivo en Instagram por semana a partir de enero 2023, el cual hable de una temática del medio ambiente interesante, y se harán sorteos al mes en las historias, con preguntas interactivas sobre la empresa y acerca del medioambiente, en donde los que más respuestas acierten se llevarán premios como descuentos, pack de escobillas, y algún combo Meraki. Estas iniciativas, además de atraer seguidores y generar tráfico hacia la tienda web, ayudara a crear proximidad entre la marca y el público objetivo.

- Descuento pago transferencia bancaria

Incentivar a los consumidores ofreciendo un descuento del 10% en las formas de pago, con transferencia bancaria.

Acción que se implementara a partir de enero 2023, por el diseñador web en las formas de pago. Se deberá configurar un mensaje como por ejemplo gracias por tu compra, te enviaremos via e-mail el CBU para que puedas realizar el pago. Una vez que el cliente realiza el pedido por la web, se le enviara un mail con los datos de la cuenta donde se realizaran las transferencias con el monto a pagar, donde se mostrara el monto real y el monto con el descuento. Una vez que el consumidor realiza la transferencia se deberá adjuntar el comprobante de pago vía mail. Al confirmarse el pago se enviará la venta.

Mercadopago cobra una tasa del 3,39% con tarjeta de crédito y un 3,15% con débito, sumado a los costos según los plazos de pago de las tarjetas de crédito, que aproximadamente es de 6,39% +IVA cuando es en una cuota. Costos que con transferencia se ahorran.



-Contar con un chat online

En el mundo digital de hoy, los compradores son impacientes y desean tener todo ahora. Por eso, integrar un chat de mensajería instantánea en el sitio web, además de la opción del contacto de Whatsapp y Facebook Messenger, puede proporcionarle al usuario las respuestas inmediatas que está buscando y considerarlo como un valor agregado que logre diferenciarse de la competencia. El chat en vivo es una herramienta muy importante para establecer relaciones directas con los clientes e incluso a cerrar ventas porque es la mejor herramienta que

existe para resolver las dudas de los clientes y ayudarles a tomar decisiones de compra que de verdad les resulten satisfactorias.

La acción consistiría en contratar 2 personas que asesoren en línea las dudas de los usuarios que navegan por la página web, con el objetivo de concretar ventas utilizando la aplicación Jivo chat. Herramienta multicanal diseñada para mejorar la comunicación con los contactos y aumentar las ventas. Además, permite hacer un seguimiento de los visitantes de la tienda en tiempo real y hablar con ellos cuando sea necesario.

Se realizará durante el mes de febrero 2023, para luego comparar con los demás meses para definir si es o no una buena estrategia de venta. La dirección general de Meraki se encargará de contratar dos asesores de ventas que hagan home office 5 horas por día 6 veces a la semana durante todo el mes de febrero.

La aplicación servirá para sacar dudas a los navegadores como por ejemplo el costo y tiempo de envío, los casos de devoluciones, medios de pago, promociones o garantías. Quizá son cuestiones aclaradas en la web, pero no todas las personas logran encontrarlas por su cuenta, y poder estar hablando en línea con una persona de la empresa ante cualquier duda puede ser una buena iniciativa de compra.

Encargados: Diseñador web y Asesores de ventas

-Sorteo con otra empresa

Para comenzar a darle mayor circulación al producto, se buscará hacer una alianza con dos empresas que tengan una suma de seguidores en instagram similar a la de Meraki (87.800) y vendan productos sustentables, pero que no sean competencia directa para hacer un sorteo en conjunto.

El encargado en comunicación se comunicará con las empresas a través de Instagram en enero 2023, y una vez que se consiga las marcas se lanzará el sorteo. Por parte de Meraki pondrá a sortear el pack “ ”.

El objetivo de esta acción es que el público objetivo tome conciencia de la disponibilidad de este nuevo producto, también ganar seguidores y obtener un gran alcance de cuentas a través del sorteo.

Programa 3: “ A todo o nada”

Programa que responde al objetivo tres y se detallaran estrategias que se utilizaran para la comunicación de las escobillas, con el fin de traccionar ventas en los canales de distribución físicos.

-Publicidad

Se promocionará el producto a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Se utilizará contenido orgánico complementado con publicidad. El sector de marketing estará a cargo de la acción. Se subirán dos reels en enero, uno mostrando el producto y sus características en un video dinámico, y otro con fin de concientización y los beneficios que genera al medio ambiente adquirirlo. Se subirán 3 historias a la semana, recordando las promociones que tiene el producto

Se destinará un presupuesto de \$111.600 en todo el año para realizar campañas, la primera será de tráfico al sitio web, en donde se publicitará las características del producto segmentado a un público que ya le haya comprado antes a Meraki

Texto de publicidad:

Nueva escobilla de bambú

Encontrala con precios promocionales en nuestra página web

<https://merakisustentable.com/>

Por otro lado, se realizará una campaña con segmentación detallada, en donde se hará por zona geográfica, con una radio de 8km, mostrando la ubicación de los Farmacity en donde se encuentra disponible el producto.

Texto de publicidad:

“Encontrá las nuevas escobillas de bambú en el Farmacity más cercano”

Resulta fundamental el uso de las redes sociales en todos los objetivos, ya que las redes nos permiten conocer en profundidad a los clientes y seleccionar de manera más precisa el público objetivo, para luego dirigir las campañas solo a aquellos segmentos que resulten rentables.

-Influencer

Se contratará a un influencer clave, que tenga la mayor parte de seguidores en Buenos Aires y tenga la capacidad de influir en los comportamientos de compra de las personas, y hable sobre el medioambiente. Las publicaciones serán dos historias y una publicación, con el objetivo de comunicar a las personas el lanzamiento de este nuevo producto, y la posibilidad de que te llegue un cepillo pintado de rojo.

El ejecutivo de marketing se pondrá en contacto con el influencer en enero 2023. El mismo hará la publicación en febrero. El ejecutivo controlara ese mese que se cumpla con las publicaciones pactadas y que el contenido sea el adecuado.

Se creará un código de descuento del 15% (no acumulable con otra promoción) “Nombre del influencer2023”, para incentivar la compra, y a su vez corroborar en la página web que esté traccionando ventas, ya que la pagina nos brinda la información de que código promocional se utilizó en cada venta.

-Alianza Farmacity (146 FARMACITY EN BS AS)

Meraki ya cuenta con una alianza con Farmacity en Buenos Aires, por lo tanto, esta acción consistirá en agregar en los productos que se distribuyen a la farmacia la escobilla de bambú.

Farmacity es una cadena de farmacias argentinas reconocida en el país por sus exclusivos descuentos, que cuenta con 2,5 millones de clientes y una facturación de 35 millones mensuales. (recuperado de <https://www.forbesargentina.com/>). Es por esto que se considera importante que todos los productos de Meraki se encuentren disponibles en todas las franquicias de la provincia.

A partir de enero 2023 el encargado de la venta mayorista se hará cargo de que el producto se encuentre disponible en todas las Farmacity de buenos aires (146)

Indicadores:

Con respecto a este objetivo será el más fácil de saber si la venta va como lo planeado o no, ya que se lanzará una producción limitada de 30.000 unidades a la venta, ya que es un producto nuevo y primero se verá como impacta en las personas.

Como primer kpi a utilizar para la venta online será la tasa de conversión, una métrica que nos indicara de la cantidad de personas que visitaron la web, aquellas que realizaron una compra. Se calcula dividiendo las visitas de la página por las compras efectuadas. Supongamos que de 2.000.000 de visitas se han concretado 20.000 ventas, entonces quiere decir que la tasa de conversión es del 1%, donde se calcula 20.000 dividido 2.000. 000.Para eso, tendremos a disposición las estadísticas que brinda el administrador de anuncios, a través del píxel de Meta, como se ha mencionado en los demás objetivos, que nos dará estadísticas que nos permitirán darnos cuenta si el producto tiene o no un buen impacto. En donde se esperará que a partir de la tasa promedio de conversión del 1%, alcanzar 1.500.000 visualizaciones con las campañas, para concretar al menos una venta de 15.000 escobillas en todo el año 2023 en las ventas online.

Como segundo kpi tenemos el costo por adquisición de clientes (CAC), el cual nos indicara cual es el costo a invertir para obtener un nuevo cliente. Para obtener el resultado de este indicador se deberá sumar todas las inversiones realizadas, desde mercadotecnia hasta gasto en ventas. Una vez sumado las inversiones, se debe verificar cuantos clientes nuevos hubo y dividir la inversión por el número de nuevos consumidores. Supongamos que la inversión de un objetivo es \$1.000.000, y se han generado 600 clientes nuevos, el CAC es de \$1.666. Entonces se controlará todos los meses por el departamento de marketing para corroborar que valga la pena las inversiones, porque en el caso de que el costo por cliente sea

menor al ticket promedio sería rentable. En el caso contrario significaría invertir más dinero para conseguir un cliente de lo que el mismo gasta cuando compra.

Por un lado, se espera que se venda una promoción de dos escobillas por semana en cada Farmacity de Buenos Aires, dándonos un total de 8 unidades mensuales multiplicado por 146 Farmacity en los 12 meses del año, nos da 14.016 escobillas. Se entregará un stock de 100 escobillas por Farmacia.

Por otro último, se espera que el 1% de los seguidores del influencer (2.000) que promocionara el producto compren al menos dos escobillas durante todo el año 2023, en donde nos da un total de 4.000 unidades

Presupuesto objetivo 3:

Pintura	\$1.500
1.000 cajas	\$200.000
(Presupuestado por @microcajasmn)	
Aplicación Jivo Chat plan profesional suscripción anual.....	\$21.665
Sueldos por 2 asesores de ventas	\$60.000
(home office 4 horas diarias, 6 veces a la semana por 1 meses)	
Sorteo combo "Tiburón Ballena"	\$9.182
Pack influencer	\$25.000
(Presupuestado por influencer con 180.000 seguidores)	
Escobilla + envío para influencer.....	\$1.200
(Envío cotizado por Correo argentino)	
Campañas publicitarias.....	\$111.600

Con respecto al presupuesto de los productos de Meraki que se utilizaran para el sorteo, se ha generado a partir de un estimativo ya que no se ha podido rescatar el costo verdadero. Se le ha hecho un 50% menos del valor real que ofrecen en su página web.

TOTAL: \$430.147

Presupuesto total de los 3 objetivos: \$2.606.380

Diagrama de Gantt objetivo 3

Programa	Acciones	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
“Vamos por más”	Lanzamiento de escobilla a la venta												
	Diseño y producción del packaging combo “Tiburón Ballena”												
	Comercialización “Tiburón Ballena”												
“Sigamos creciendo”	Pintado de escobillas												
	Transmisiones en vivo y sorteos												
	Comienza el descuento por pago con transferencia bancaria												
	Contacto y negociación con asesores de venta online												
	Instalación del código de chatbot en el pie de página del sitio web												
	Asesores de venta activos												
	Contacto con empresas para realizar sorteo												
	Lanzamiento y realización del sorteo												
“A todo o nada”	Publicidad orgánica y paga												
	Contacto con influencer												
	Envío de escobilla a influencer												
	Publicación del influencer												
	Distribución de escobillas a Farmacity												

CONCLUSION

Mediante el desarrollo del reporte de caso, basado en el análisis potencial de mercado, se ha logrado detectar los principales problemas en los que Meraki se encuentra inmerso, en donde partiendo de los mismos se ha desarrollado el plan de marketing.

Como ya se ha mencionado en el reporte, se ha confirmado que Meraki se encuentra inmerso en un entorno muy competitivo, se dirige a un público muy específico y tiene una cartera de productos acotada para competir en un ámbito en donde las barreras de entrada son muy bajas, y la empresa es constantemente amenazada por el ingreso de nuevos competidores debido a las tendencias hacia el consumo de productos ecológicos. Es por esto que gracias al contenido que nos brindó el marco teórico, se considera fundamental que Meraki alcance la venta masiva de la cual se menciona en el reporte, aumentando la participación de mercado a través de las estrategias de crecimiento de penetración y desarrollo de mercado y producto. Se deberá hacer énfasis en la segmentación, para aprovechar el potencial de crecimiento en el mercado, en donde con las adecuadas estrategias se llegue a atender nuevos segmentos, similares al actual o completamente nuevos nichos.

Por último, se ha logrado identificar un gran potencial de crecimiento en las ventas de la página web, debido a que Meraki cuenta con productos muy innovadores que cuentan con packaging agradables, y gracias a las tendencias

El aumento del consumo en e-commerce y de productos sustentables. Se cree que la empresa cuenta con todos los recursos necesarios para lanzar un nuevo producto y desarrollar estrategias adecuadas para la difusión del mismo.

Es por esto que se espera que mediante las acciones creadas en el plan de acción se logre una venta masiva y se alcance un nuevo segmento de mercado que le permita a Meraki un crecimiento intenso como herramienta de defensa hacia los nuevos y actuales competidores.

RECOMENDACIONES

-Como principal recomendación es la de implementar el plan de acción desarrollado, cumpliendo con los indicadores, plazos de tiempo y presupuestos, ya que se han analizado cuidadosamente con el fin de economizar gastos y lograr un crecimiento y aumento de las ventas.

-Se recomienda ampliar el segmento de mercado al que apunta la empresa, ya que se considera un público muy acotado para lograr una venta masiva como se desea. Con las estrategias de desarrollo de mercado adecuadas, se podría aumentar el público objetivo de Meraki.

-Se sugiere subir más contenido en las redes sociales, ya que se ha observado que pasan días sin subir historias o publicaciones, y esto puede generar que disminuyan las interacciones y el crecimiento de los seguidores sea mucho menor. Además, se considera fundamental que todos los días haya contenido, ya sea en historias, publicaciones o reels para tener presencia en la mente de los consumidores y a su vez seguir incrementando los seguidores, porque mientras más se tengan, mayor será la cantidad de interacciones y mayor será el crecimiento del contenido orgánico.

-Se aconseja cuidar mucho los clientes leales con los que la marca actualmente cuenta, ya que los clientes habituales, si se utilizan las adecuadas estrategias de fidelización, son los que tienen más probabilidad de volver a realizar una compra. Además, son consumidores ecológicos, que muy probablemente si quedan satisfechos con sus compras, hagan recomendaciones a conocidos. La publicidad más efectiva ya que te la recomienda un familiar o amigo, la de boca en boca.

- Por último, se recomienda el desarrollo de nuevos productos, ya que se considera que la empresa cuenta con todos los recursos necesarios, y la cartera de productos es muy acotada para el entorno en el que se encuentra inmerso Meraki, de alta competitividad y rivalidad.

REFERENCIAS

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing- Conceptos y Estrategias (6°Ed.). Madrid:

Ediciones Pirámide.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2013) Fundamentos de marketing PEARSON EDUCACION, México

Kotler, P; Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° Ed.). México: Pearson.

Universidad Siglo 21 (2021). Meraki Sustentable S.R.L. Recuperado de: <https://siglo21.instructure.com/courses/17302/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>

EconoSus, 2022, Crearon una empresa de productos sustentables para el cuidado personal y hoy facturan millones. Recuperado de: <https://economiasustentable.com/noticias/meraki-sustentable-crearon-una-empresa-productos-sustentables-para-el-cuidado-personal-y-hoy-facturan-millones>

GTRESONLINE, 2019. ¿Son realmente recomendables los cepillos de dientes de bambú? Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20191212155436/cepillos-dientes-bambu-inconvenientes-gt/>

Desarrollo Sustentable, 2015. Empresas sustentables: qué son y su ranking. Recuperado de: <https://www.desarrollosustentable.co/2015/10/empresas-sustentables-que-son-y-su-ranking.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20empresa%20sustentable,eco nom%C3%ADa%2C%20sociedad%20y%20medio%20ambiente>

Carla Melicci, 2022. Crearon una marca de toallitas ecológicas reutilizables y sueñan con llegar a los supermercados. Recuperado de: <https://economiasustentable.com/noticias/crearon-marca-toallitas-ecologicas-reutilizables-sustentables-suenan-con-llegar-gondolas-supermercados>

Marcos Bureau, 2019. Ford continúa su iniciativa eco friendly usando botellas recicladas para fabricar la protección inferior de sus SUV. Recuperado de: <https://www.motorpasion.com.mx/industria/ford-continua-su-iniciativa-eco-friendly-usando-botellas-recicladas-para-fabricar-proteccion-inferior-sus-suv>

Ultravioleta, 2019. Colgate presentó su nuevo cepillo de dientes hecho de bambú. Recuperado de: <https://ultravioleta.co/colgate-presento-su-nuevo-cepillo-de-dientes-hecho-de-bamboo/>

Canal jubilación, 2021. ¿Impacta el entorno político en la actividad empresarial? . Recuperado de: <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/actualidad-economica/entorno-politico-actividad-corporativa/>

Argentina.gob, 2022. Kulfas destacó la importancia de la relación bilateral entre Argentina y China. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/kulfas-destaco-la-importancia-de-la-relacion-bilateral-entre-argentina-y->

Página web de bucal tac: <https://www.bucaltac.com.ar/>

Página web de wholegreen: <https://wholegreen.com.ar/faq/>

Página web de srisritattva: <https://www.srisritattva.com.ar/about>