

ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS



“LATE! - UNA EMPRESA 100% SOCIAL”

AGUA EMBOTELLADA EN CHILE

NOMBRE: Benjamin Oliva, Robert Araos, Felipe Arévalo

CARRERA: Ingeniería En Informática

ASIGNATURA: Administración

PROFESOR: Rubén Francisco Hernández Rivera

FECHA: 03-12-2024

CIUDAD: La Serena

PRESENTACION DE LA EMPRESA

- Nombre: Late.
- Ubicación: Chile.
- Rubro: Agua embotellada.
- Competidores: Agua Vital, Benedictino, Cachantún.



DIAGNOSTICO POR AREA FUNCIONAL

- **GESTIÓN DE PERSONAS:**
- EQUIPO DE TRABAJO ENFOCADO EN INNOVACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL.
- RETOS EN LA CAPACITACIÓN CONSTANTE DE PERSONAL EN PRÁCTICAS SOSTENIBLES.
- **MARKETING:**
- ESTRATEGIAS CENTRADAS EN RESALTAR LOS VALORES DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD.
- USO LIMITADO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR LA MARCA.
- **FINANZAS:**
- RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS EN MERCADOS LOCALES.
- NECESIDAD DE DIVERSIFICAR INGRESOS A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN.
- **PRODUCCIÓN/OPERACIONES:**
- PROCESOS EFICIENTES QUE MINIMIZAN EL USO DE RECURSOS NATURALES.
- DEPENDENCIA DE PROVEEDORES LOCALES PARA MANTENER LA SOSTENIBILIDAD.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

Fortalezas:

- Uso de envases 100% reciclables y compromiso con el medio ambiente.
- Relación cercana con comunidades locales y programas de responsabilidad social.

Debilidades:

- Baja penetración en mercados internacionales.
- Presupuesto limitado para campañas publicitarias de alto alcance.

Oportunidades:

- Crecimiento en la demanda global de productos sustentables.
- Potencial para colaboraciones y certificaciones ecológicas.

Amenazas:

- Competencia agresiva de marcas establecidas con mayores recursos.
- Cambios regulatorios en el sector de aguas embotelladas.

PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA

Problema principal:

Falta de visibilidad y distribución en puntos de venta clave.

Análisis causa-efecto:

- **Causas:**

- Red limitada de distribución.
- Falta de alianzas estratégicas con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia.

- **Efectos:**

- Poca presencia de marca en el mercado.
- Menores ventas en comparación con competidores más visibles.

APLICACIÓN DEL PROCESO

- El proceso administrativo permite que Late trabaje de manera estructurada y eficiente. La planificación define el camino a seguir, la organización asegura que los recursos estén bien gestionados, la dirección impulsa al equipo a cumplir con las metas, y el control garantiza que los esfuerzos se traduzcan en resultados. Con este enfoque, Late puede superar sus desafíos actuales y consolidarse como un líder en el mercado de agua embotellada sostenible.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Objetivo principal:

Incrementar la visibilidad de Late en puntos de venta y reforzar su identidad de marca sostenible.

Estrategias:

- **Ampliación de la red de distribución:**
 - Negociaciones con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia.
 - Implementación de rutas logísticas más eficientes.
- **Campañas de marketing ecológico:**
 - Colaboraciones con influencers enfocados en sostenibilidad.
 - Publicidad en redes sociales resaltando los valores medioambientales de la marca.
- **Alianzas estratégicas:**
 - Colaboración con certificadoras ecológicas para destacar la sostenibilidad.
 - Programas conjuntos con ONGs para reforzar la percepción de responsabilidad social.

CONCLUSION

- Nuestra Conclusion es que Late es una empresa con un fuerte enfoque en la sustentabilidad, lo que representa una ventaja significativa en el mercado actual, donde los consumidores valoran productos responsables con el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de su compromiso y calidad, la empresa enfrenta desafíos relacionados con su distribución limitada y falta de visibilidad en puntos clave de venta. Esto impacta su capacidad para competir con marcas más establecidas y con mayor alcance.
- En resumen, Late tiene un gran potencial para consolidarse como un referente en el sector de agua embotellada sostenible, siempre que aborde sus desafíos operativos y estratégicos de manera oportuna.

RECOMENDACIONES

Estrategias de marketing:

- Invertir en publicidad digital segmentada.
- Crear campañas educativas sobre el impacto positivo de consumir productos sostenibles.

Optimización operativa:

- Implementar tecnologías de gestión logística para reducir costos y mejorar la eficiencia.

Expansión:

- Analizar la posibilidad de exportación a países vecinos con alto interés en productos sustentables.
- Participar en ferias y eventos relacionados con sostenibilidad para generar más alianzas estratégicas.

En resumen, al implementar estas estrategias, Late podrá superar sus desafíos actuales, consolidar su presencia en el mercado y seguir promoviendo un modelo de negocio responsable y sostenible.