

Late 100% Social

Rodrigo Villalobos

Universidad Tecnológica de Chile INACAP, Chile

Abstract:

En noviembre de 2015, Eduardo Castillo, Gerente General de Late!, tenía programada reunión de directorio, en la cual debía presentar la propuesta de expansión y crecimiento estratégico de la empresa para los próximos años.

En 2009, Late! entró a competir al mercado con su primer producto, el agua Late! embotellada y purificada en formato de 500 cc, bajo el slogan “Late! el agua que te hace bueno” y en 2014 la empresa lanzó al mercado la leche Late!. Durante el 2015 Late! siguió creciendo en la venta de botellas de agua y botellones de 20 litros, sin embargo tuvo problemas de abastecimiento de leche por parte del proveedor, lo que llevó a Eduardo a suspender su venta y pensar en otra propuesta de expansión y crecimiento estratégico para la empresa.

A fines de octubre de 2015 salió a la luz pública, la colusión de los 2 grandes conglomerados en el mercado chileno del papel tissue y esta situación despertó en Eduardo la idea de aprovechar el descontento de los consumidores y la búsqueda de marcas alternativas, para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto: papel higiénico Late!. Eduardo debía presentar en la reunión de directorio los antecedentes para decidir sobre la expansión y el crecimiento estratégico de la empresa, aprovechando la coyuntura de la colusión del papel higiénico o seguir creciendo basados en el éxito de su producto de agua embotellada.

Keywords: Emprendimiento social; Modelo de Negocio; Estrategias de crecimiento.