****

**Universidad Nacional del Sur.**

**Departamento de Ciencias de la Administración.**

**Carrera: Contador Público y Lic. en Turismo**

**Cátedra: Comercialización**

**Nombre: …………………………………………….. LU:**

# RECUPERATORIO 2° PARCIAL (02/12/2020)

**Caso MATE SABIO - “El mate que se limpia solo”**

En el año 2007 Víctor Filipich -músico de profesión- estaba tocando el piano y de repente tomó conciencia de que había cinco mates con yerba fría y vieja, que aguardaban a ser limpiados. Se encontró con la necesidad de vaciar fácil y rápidamente el contenido del mate, por lo tanto, pensó cómo satisfacer esa necesidad: “¿Por qué no inventar un sistema para limpiar el mate de una manera más sencilla?”.

Llegó su hermano Damián Filipich –ingeniero de profesión- y lo ayudó a bocetar un primer diseño del producto. Se le ocurrió un sistema de bombilla con fondo y, realizando las primeras pruebas con una lata de paté, se dieron cuenta que el pan de yerba salía perfectamente armado.

Esa idea se hizo realidad. Construyeron un mate de plástico rígido, en distintos colores, que permite sacar la yerba a través de un cómodo mecanismo de vaciado. El mate posee un doble fondo que, al tirar de la bombilla, se levanta y trae consigo la yerba usada. Feliz de su creación Víctor cuenta: “Este nuevo modelo de mate soluciona de manera sencilla y eficaz el vaciado de la yerba ya utilizada y nos brinda la posibilidad de hacerlo en cualquier momento y lugar, en movimiento, o en todo tipo de situaciones”.

Víctor conversó con su hermano sobre la idea y decidieron en primer lugar registrar el invento en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI). Esta tarea demandó numerosas gestiones, viajes a Buenos Aires y sobre todo mucho tiempo. Una vez que obtuvieron la patente decidieron presentar el prototipo al Establecimiento Las Marías, para desarrollar el producto en conjunto. Sin embargo, no obtuvieron una respuesta favorable. Fue así que por recomendación del abogado que los asesoró en el tema de la patente, se asociaron con Sandra Vitale, una empresaria local, cuya familia posee en la misma ciudad un negocio de monturas, mates y demás productos del rubro. Entre los tres, y con una inversión inicial de $100 mil (que ya recuperaron), desarrollaron la matriz que le dio vida a lo que en ese momento se llamó Mate Santo, cuyo nombre se explicaba a partir de su slogan: “Pedirle más sería un milagro”.

Fue así que decidieron elaborar el mate en plástico de alto impacto a partir de resinas aptas para consumo humano y resistentes a altas temperaturas. Para eso debieron invertir en diseñar la matriz que permitiría la posterior inyección, y lo hicieron en base a un modelo de mate tradicional con alta aceptación del segmento meta. Es decir, Sandra sabía cuál era el modelo de mate que más se vendía y a partir de allí eligieron la forma que iba a adoptar el producto. Asimismo, se contactaron con Platería Martín Fierro, quien les proveyó las bombillas.

El producto estuvo terminado para su comercialización recién en marzo de 2012, y los creadores apostaron a su presentación en la FISA (La Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino), donde pudieron vender la totalidad de la primera producción.

Los primeros años trabajaron muy bien, pero por diferencias entre los socios, decidieron dividir la empresa en dos unidades independientes. Víctor y su hermano se quedaron con la patente y buscaron darle otro nombre para su invento. Entre idas y vueltas optaron por llamarlo “Mate Sabio: El mate que se limpia solo”.

Ellos mismos reciben la producción en Bahía Blanca, y realizan el proceso de adherir el logo al mate, colocar la bombilla y el material gráfico que identifica al producto. No tienen empleados y ocupan su tiempo en tareas operativas. Ellos consideran que el nivel de producción actual es inferior al esperado, y las principales causas de ello son, el alto porcentaje de unidades defectuosas y la baja capacidad de producción por contar con pocas matrices. Para corregir uno de estos problemas, la empresa ha encomendado la tarea de realizar una nueva matriz que permita aumentar la producción.

Este nuevo modelo de mate soluciona de manera sencilla y eficaz el vaciado de la yerba ya utilizada y nos brinda la posibilidad de hacerlo en cualquier momento y lugar, en movimiento, o en todo tipo de situaciones.

Ellos venden directamente a minorista, pero a su vez cuentan con distribuidores externos, que se encargan de comercializar el producto en todo el país. Se intentó tener un precio uniforme al público y mantener un control. Esto no se logró, y finalmente el precio lo estipulan libremente los minoristas, guiándose por lo que estiman que los consumidores están dispuestos a pagar. Además, tienen desarrollada una página web donde se pueden comprar sus productos, los diferentes modelos, haciendo una distinción para el mercado minorista y el mayorista.

Los propietarios reconocen que el poder de la marca les permitiría ofrecer nuevos productos a sus clientes actuales, y esta oportunidad que les brinda la marca otorgaría mayor estabilidad a la empresa y visión de futuro. Sin embargo, es importante que antes de ofrecer nuevos productos, puedan mejorar la estructura administrativa, comercial y de logística de la empresa.

**Luego de la lectura del caso, le solicitamos que:**

1. **a) Indique la etapa del Ciclo de Vida en que está el Producto y analice al menos 5 Aspectos a su elección.**

**b) Indique la Estrategia de Marca seguida por la empresa y las características de esa estrategia. Proponga otra/s Estrategias de Marca que puede incorporar y justifique.**

1. **Explique de las características diferenciales de los servicios, la intangibilidad. Cómo contrarrestar la misma?.**
2. **a)Qué tipo de estrategia de precios considera que se aplicó al momento del lanzamiento de MATE SANTO y por qué.**
3. **a)Indique la configuración estructural según los distintos eslabones o niveles utilizados en el caso. Enuncie ventajas y desventajas de cada uno.**

**b)Indique las posibles estrategias de cobertura de mercado que considera adecuadas para el caso. Mencione ventajas y desventajas de cada una.**

1. **a)En base al caso de estudio analizado, describa los “condicionantes” para armar una estrategia promocional o de comunicación.**

**b)Indique y explique brevemente las herramientas de comunicación que se aplican y que otra/s aplicaría y porque medios.**