

Decisiones de inversión en nuevos productos

El caso de Gillette

Para estudiar el efecto de la decisión de lanzamiento de un nuevo Producto, utilizaremos el caso de Sensor, una maquinilla de afeitar revolucionaria de Gillette, desarrollada durante un período de casi diez años y, lanzada al mercado norteamericano en enero de 1990.

Componentes de la estrategia

- Misión:** Liderar el mercado de maquinillas de afeitar.
- Objetivos estratégicos:** Consolidarse en el mercado y a la vez innovar con un producto nuevo.
- Metas:** Superar los problemas tecnológicos para la fabricación del nuevo producto.

Integrantes:

Claudio Garcia

Gustavo Molina

Sebastián Scaffidi

Cristián Sottile