

Caso de 730 de laboratorio Benedict

En ese día de otoño miraba por los grandes ventanales, Daniel Weisz el gerente comercial del laboratorio Benedict, sabiendo que por un lado había encontrado una interesante oportunidad de negocios para el laboratorio, pero que a su vez le esperaban grandes dificultades para lograr llevar adelante el proyecto.

Se acercaba la temporada de verano y se debían que tomar decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos.

Benedict, era un laboratorio de cosméticos, ligado a una cadena nacional de farmacias, pertenecientes a la familia de Daniel, y en la cual concentraba la mayoría de su distribución. Y estaba por lanzar al mercado su producto 730 ®, el cual era perfume para hombres, con un tomo maderoso y con algunos tintes de pino. El producto se comercializaría en frasco desarrollado especialmente con una matriz que le daría unas reminiscencias de bosques y mar, cada frasco contendría 50 ml. de perfume. La distribución la realizaba con una fuerza de venta propia que atendía a la empresa farmacéutica familiar y los principales distribuidores de casas de perfume.

La importancia de este producto radicaba en que dependiendo del éxito de este se desarrollaría toda una línea de productos cosméticos para hombres, ampliándose la variedad de aromas del perfume, desarrollando una línea de desodorantes y after shave.

Para el desarrollo de este producto se requería usar solo el 25% de la capacidad de la planta la cual tenía unos costos fijos totales de 15.000.000 de pesos mensuales considerando tanto el personal como la administración general. Por otro lado se debería realizar unas inversiones adicionales para el producto consistentes en maquinaria y matrices por un total de 3.75 Millones de pesos.

Los costos variables en Materias Primas Directas del perfume ascendían a 538 pesos, y a 860 pesos en etiquetas, estuches y frasco, además de embalajes por cada unidad.

En el cuerpo de ventas, cada representante de ventas contaba con un sueldo fijo de 300.000 pesos brutos (Considerados en el costo fijo de la planta) y una comisión por venta del 7 % de las ventas netas de cada uno de los 3 vendedores con los cuales e trabajaba, y que dependían directamente de Daniel.

Otro aspecto importante era que a pesar de ser una empresa familiar y relacionada la empresa farmacéutica familiar le exigía, al igual que al resto de los proveedores, varios descuentos por volumen, financieros, funcionales entre otros.

Adicionalmente se considero una inversión publicitaria para el lanzamiento de 55.000.000 de pesos, en diferentes medios.

La competencia ofrecía sus perfumes en rangos desde \$ 3.000.- a \$ 12.000.- pesos en punto de venta final.

Los puntos de venta que se podrían considerar como similares contemplaban supermercados que últimamente se habían involucrado en el negocio, y otras importantes cadenas farmacéuticas como Salcobrand, Ahumada, y Cruz Verde

La capacidad de producción de la planta era de 17.000 unidades mensuales de 730.

Daniel seguía cavilando, pero se incorporo y comenzó a teclear en su PC la estructura de precios que usaría para este producto.

Tema de discusión

- 1.- Cual debería ser el precio que Daniel debería considerar para estos productos para lograr un éxito en su lanzamiento
- 2.- Que acciones realizaría Ud. como gerente comercial, para lograr un éxito en el lanzamiento y distribución de esta línea de cosméticos.