

EL PROTECTOR SOLAR¹

El mercado de protectores solares, en un hipotético país, está controlado por dos gigantes de la industria: NOVEAS e ISDRIN. Cada una de estas dos compañías tiene prácticamente el 50% de cuota de mercado.

Ambas compañías venden actualmente sus protectores solares al precio de 200 € la caja de 24 unidades de 200 ml. Mientras ambas mantienen el mismo precio unitario, las dos se aseguran el mantenimiento de la misma cuota de mercado (el 50% cada una). Si una compañía vendiera a un precio inferior al de la otra, ésta aumentaría su cuota y sus beneficios a costa de aquella, pues se parte de la base de que la calidad de los dos fotoprotectores es idéntica, y la variable decisoria que toman en cuenta los clientes es el precio. Sin embargo, las dos compañías son lo suficientemente grandes como para soportar ataques de precios de su competidora sin tener que recurrir a situaciones límite de suspensión de pagos o de salida del negocio.

Usted es miembro de la Comisión Ejecutiva del Consejo de Administración de una de esas compañías. Cada mes durante los próximos ocho, se le pedirá a esa Comisión que fije el precio de la caja de 24 unidades del protector solar de su empresa para ese mes. Al mismo tiempo que su Comisión Ejecutiva fija el precio de su protector solar, la Comisión de la competencia hará lo mismo de forma totalmente aislada de ustedes. El objetivo que tiene usted es conseguir el MÁXIMO BENEFICIO ACUMULADO para su compañía durante estos próximos ocho meses. Los beneficios de la otra empresa no le deben preocupar.

Un estudio de mercado ha revelado que los beneficios mensuales de su empresa dependen simultáneamente del precio que usted fija y del que fija su competencia para ese mismo mes. No obstante, las fuerzas incontrolables del mercado provocarían pérdidas para ambas compañías si se elevara el precio por encima de 300 € por caja.

¹ Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el Profesor José Miguel Amuedo Dorantes para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © Agosto 2017, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por email a la dirección casos@santelmo.org