

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**FINANZAS AVANZADAS**  
**PRIMER PARCIAL**  
**210428**

La Compañía Nacional S.A. ha estado experimentando una reducción en la demanda de su producto principal, el cual tiene un precio de venta de \$1.000.000. El costo variable unitario de producción para este producto es de \$600.000. El nivel de ventas esperado en los próximos cinco años se estima en 10.000 unidades anuales.

Con el propósito de mejorar e incrementar la demanda de este producto, la alta administración de esta compañía desea implantar la mejor de las siguientes estrategias:

1. Disminuir el precio unitario de venta de \$1.000.000 a \$950.000,
  2. Mantener el mismo precio, pero incrementar los gastos de publicidad en \$800.000.000 al año.
- Para los primeros dos años, las probabilidades de éxito y fracaso de cada estrategia, así como el incremento en las unidades anuales vendidas se muestran a continuación:

ESTRATEGIA	PROBABILIDAD	INCREMENTO EN UNIDADES ANUALES VENDIDAS
Bajar Precio	1 (éxito)	4.000 unidades
Sostener precio y aumentar publicidad.	0.8 (éxito)	3.000 unidades
	0.2 (fracaso)	1.500 unidades

NOTA: El incremento en las ventas anuales se da por una sola vez y se mantiene.

Durante los dos primeros años, es posible que el competidor reaccione sobre todo si la estrategia implantada ha sido exitosa. Por consiguiente, a continuación, se muestran las probabilidades de que el competidor reaccione, dependiendo si hubo éxito o fracaso en los dos primeros años en la Compañía Nacional. También a continuación se muestran los incrementos en las unidades anuales vendidas con respecto al nivel de ventas de los dos primeros años, para cada posibilidad de reacción y no - reacción del competidor. Si la tasa de oportunidad (TREMA) de la Empresa Nacional es del 25%. ¿Cuál estrategia debería la Compañía Nacional seleccionar? ¿Qué estrategia es más riesgosa?

ESTRATEGIA	PROBABILIDAD	REACCIÓN DEL COMPETIDOR	INCREMENTO EN LAS UNIDADES VENDIDAS CON RESPECTO AL AÑO 2
Bajar Precio	0.7	Reacciona	1.000 unidades
	0.3	No reacciona	2.000 unidades
Sostener precio y aumentar publicidad	0.6 (éxito)*	Reacciona	1.500 unidades
	0.4 (éxito)	No reacciona	3.000 unidades
	0.2(fracaso)	Reacciona	500 unidades
	0.8 (fracaso)	No reacciona	800 unidades

NOTA: El incremento en las ventas anuales se da por una sola vez y se mantiene.

\*0.6 (éxito) significa que la probabilidad de que el competidor reacciones dado que hubo éxito en los dos primeros años es de 0.6.