

Objetivos empresariales: la calidad de las motos Harley-Davidson

No siempre es bueno producir en exceso. En el año 1970 la firma estadounidense Harley-Davidson apostó por la cantidad en vez de hacerlo por la calidad. Como consecuencia, las Harley se ganaron mala fama y sus ventas descendieron cada año, hasta que en 1985 la empresa casi desapareció, acosada por la “invasión” del mercado americano de motos japonesas. En aquel momento, un grupo de directivos, ayudados por la administración americana, asumió el control de la empresa. En sólo catorce años y después de haber copiado los métodos de producción japoneses, Harley-Davidson pasó a liderar, por primera vez en treinta años, las ventas de grandes motos por delante de las marcas japonesas.

Actualmente, el mayor reto de esta empresa americana no es conseguir clientes sino cubrir la creciente demanda que existe de sus productos. Si alguien estuviera dispuesto a pagar los 17000 € que, por término medio, vale una de sus motocicletas, tendría que esperar al menos seis meses; aunque también podría comprarla en el mercado de segunda mano entre un 20% y un 30% más cara que su precio recién salida de fábrica.

Cada año Harley-Davidson vende 243000 motos y aunque desearía vender más, debe incrementar el número de ventas paulatinamente: lo que hace de estas motos un artículo muy demandado y apreciado por los motoristas es precisamente su escasez en las carreteras.

-Contesta a las preguntas después de leer el texto:

1. ¿Qué relación establece el texto entre precio y cantidad?
2. Nombra otro producto o marca que se encuentre en similares condiciones a las motos Harley-Davidson. Comenta.
3. Explica la relación entre escasez y calidad que parece deducirse de lo comentado en este texto.