

MINICASO ESIC

MINICASO ESIC Transformando la organización

Meritxell Serra Sureda

ISBN: 978-84-1950-032-7

esic
Editorial

Original de 10 de marzo de 2023

Entre las principales competencias: Conocer formas de comunicación, identificación, comunicación pública o transformación en estado y no como objeto de estudio; así como los procedimientos de los recursos, sobre los procedimientos previstos por la legislación y el CEBRA (Centro Español de Estudios de Recursos Humanos) y el servicio de recursos o unidades de gestión de recursos humanos.

Caso original de la profesora Meritxell Serra Sureda. Desarrollado como libro para docentes en estado y no como objeto de estudio; así como los procedimientos de los recursos, sobre los procedimientos previstos por la legislación y el CEBRA (Centro Español de Estudios de Recursos Humanos) y el servicio de recursos o unidades de gestión de recursos humanos.

Existe un manual de profesores como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que soliciten este documento como material docente adicional gratuito.

Palabras clave: planificación, previsión de la demanda, sistemas de información, transformación digital

Categoría: marketing

El escenario

Te acabas de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos, VST. La demanda de nuestros productos es altamente fluctuante.

Para poder crear un plan de acción has solicitado un estudio de la actividad operativa. Te entregan el siguiente informe.

Análisis operativo

Los pedidos de nuestros clientes llegan a través de distintas fuentes: el correo electrónico, llamadas de teléfono, visitas de nuestra fuerza de ventas, recibidos cuando entregamos el pedido y manualmente en el sistema.

De esta forma, producción sabe a que tiene que responder, pero es difícil estimar que se necesita producir, ya que no siempre se reciben los pedidos a tiempo ni con el mismo plazo de entrega. La visibilidad de que necesita tener en stock es limitada (y no se puede olvidar que nuestra capacidad productiva es limitada) y, a su vez, no pueden multiplicarse, por ahora.

El equipo de ventas cada mes tiene que generar reportes con los pedidos que se han recibido, lo que hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Tenemos que recopilarle al equipo de producción que les comparte los datos de stock y los motivos de stock out o rupturas. ¿Cómo puede ser que de manera recurrente entremos en falta de stock en nuestra com-

MINICASO ESIC | Transformando la organización, por Meritxell Serra Sureda | ISBN: 978-84-1950-032-7 | 192 (32) | 117 de marzo de 2023

esic
Editorial

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original del profesor **Francisco Javier Lorente Sanjuán**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación estratégica. Los datos utilizados en este caso se basan en información extraída de las fuentes indicadas de carácter público, siendo el reto ficticio y alineado a la consecución de los objetivos de la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: comunicación 360, plan de comunicación, *blended marketing*.

Categoría: comunicación.

El escenario

La principal competición española de fútbol, LaLiga, se enfrenta al desafío de comunicar de manera efectiva los beneficios de su nueva plataforma para emitir partidos en los lugares de ocio, como bares y establecimientos públicos, a través de su plataforma LaLiga Bares. Para abordar esta problemática, el escenario de fuerza de ventas y comunicación de LaLiga necesita mejorar la percepción de valor, ofrecer una comunicación clara y adaptar la oferta a las necesidades específicas de los propietarios de los establecimientos.

De esta manera, se podría aprovechar el potencial de esta fuente de ingresos y fortalecer la relación entre LaLiga y los establecimientos suscritos a la plataforma de retransmisión de los eventos deportivos.

Análisis operativo

LaLiga se enfrenta a una difícil tarea al comunicar los beneficios de su plataforma, LaLiga Bares, para emitir partidos de los equipos españoles a los bares y establecimientos públicos. Aunque la oferta permite a estos establecimientos mostrar los partidos en sus pantallas, la comunicación efectiva de los beneficios puede ser un desafío, puesto que hay que poner en la balanza el precio de la suscripción con los potenciales beneficios que les reportaría.

Uno de los principales problemas radica en la percepción de valor por parte de los propietarios de los establecimientos. Muchos de ellos consideran que pagar por la emisión de partidos de fútbol es un gasto adicional que no genera un retorno claro en inversión. Esto se debe, en parte, a la competencia de otras plataformas de retransmisión y a la disponibilidad de alternativas de conexión ilegal.