

MINICASO ESIC

MINICASO ESIC Transformando la organización

Meritxell Serra Sureda

ISBN: 978-84-9190-032-7

esic
Editorial

Original de 10 de marzo de 2023

Desde los documentos presentados. Conocer formas de organización, identificar, comprender pautas o transformaciones en el caso y no como simples descripciones de un momento de un proceso. Este es el objetivo principal de la obra. El libro se centra en el análisis de la organización y el servicio al cliente y en cómo se relacionan entre sí.

Casa original de la profesora Meritxell Serra Sureda. Desarrollada como libro para docentes en el caso y no como simple descripción de un momento de un proceso. Este es el objetivo principal de la obra. El libro se centra en el análisis de la organización y el servicio al cliente y en cómo se relacionan entre sí.

Este es un manual de profesorado como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que necesiten este documento como material docente adicional.

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. La demanda de vuestros 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 distintos frentes: el correo electrónico, llamadas de teléfono, visitas de nuestra fuerza de ventas, recepción 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), así como ni 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. Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes.

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. Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes.

Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes.

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 **Carlos Victor Costa**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos ficticios desarrollados para la docencia. Agradecimientos a la empresa Grefusa por compartir informaciones para este minicaso.

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: estrategia, marketing, creatividad, extensión, marca.

Categoría: marketing.

El escenario

Grefusa, fundada en 1929 por José Gregori Furió, es una empresa española con sede en Alzira, Valencia, que ha logrado consolidarse como un referente en el mercado de *snacks* en España. Durante la primera mitad del siglo XX, la empresa se expandió en la venta a granel de frutos secos, pero enfrentó dificultades durante la posguerra española debido a la presión de las importaciones. En respuesta, la segunda generación de la familia Gregori, liderada por los hermanos gemelos Agustín y Alfredo Gregori Perepérez, introdujo la diferenciación del producto en la década de los 60 y 70 y, posteriormente, en los años 80, invirtieron en nuevas líneas de producción para entrar en el emergente mercado de *snacks*.

Análisis operativo

Grefusa, liderada en tercera generación por Agustín Gregori Bernabéu, produce hoy alrededor de 25.000 toneladas de frutos secos y *snacks* de cereales al año, y cuenta con 800 empleados. La empresa ha destacado por su capacidad de innovación y por lanzar productos icónicos como Papadelta (1986), Piponazo (1990) y MisterCorn (1993). Estas marcas se han posicionado fuertemente en el mercado gracias a su calidad, originalidad y enfoque en el entretenimiento y la diversión, conectando emocionalmente con los consumidores jóvenes. La arquitectura de las marcas de la empresa se encuentra en el Anexo (2).

Se pueden descargar los anexos escaneando el código QR o a través del siguiente enlace:
https://www.esic.edu/sites/default/files/archivos-calidad/MiniCaso_Grefusa_ANEXO%20v1.pdf

