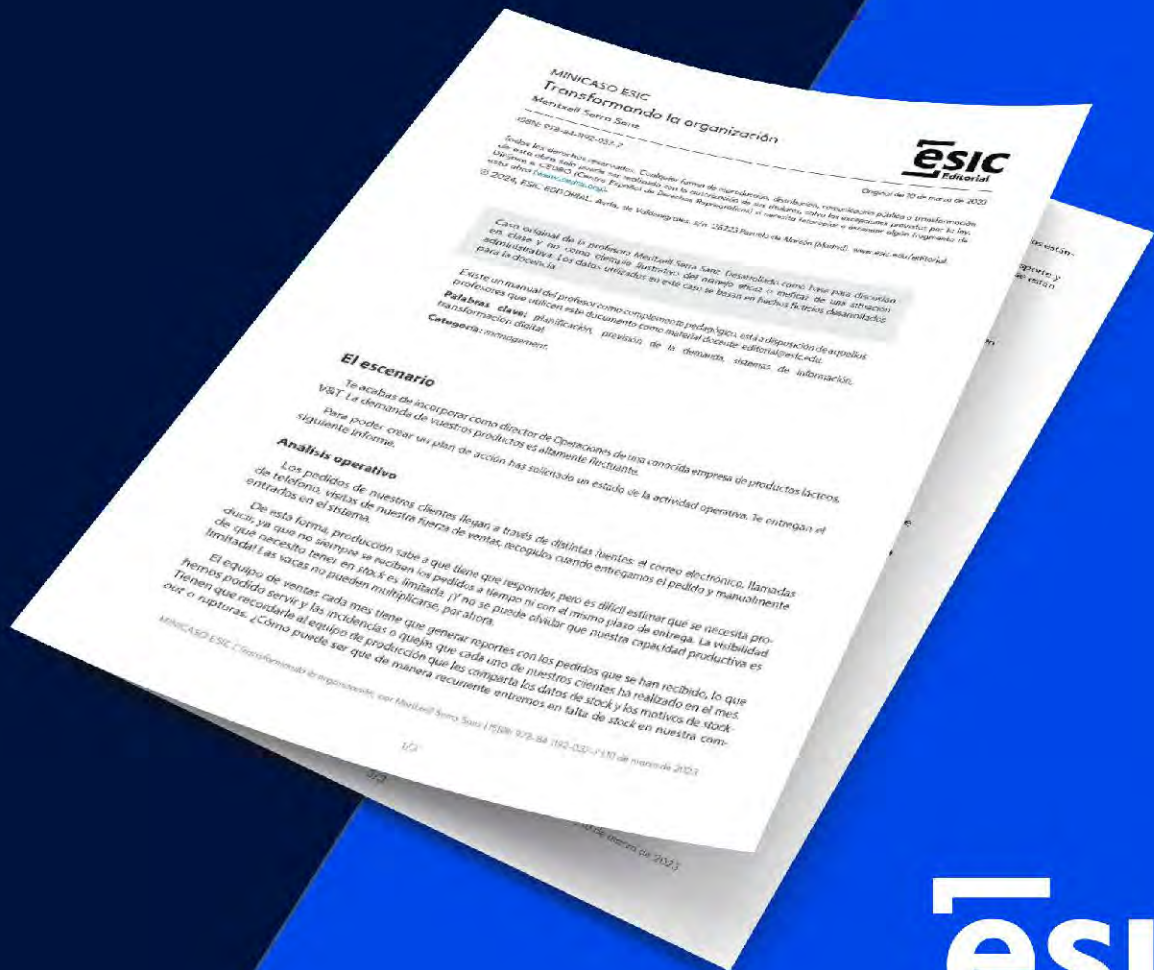


MINICASO ESIC



MINICASO ESIC
Transformando la organización
Mercedes Serra Soto
ISBN: 978-84-1950-052-7



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 viene de estructuras del mismo grupo o sector de una actividad industrial o de un servicio. El caso ESIC (Centro Español de Estudios Empresariales) y el servicio de asesoría o un curso de formación de gestión de recursos humanos.

Caso original de la profesora Mercedes Serra Soto. Desarrollado como libro para docentes en clase y no como libro de estudiantes del mismo grupo o sector de una actividad industrial o de un servicio. El caso ESIC (Centro Español de Estudios Empresariales) y el servicio de asesoría o un curso de formación de gestión de recursos humanos.

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

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

El escenario

Te acaban de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos, VST. 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. Tienen 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-



All rights reserved. Any form of reproduction, distribution, public communication or transformation of this work may only be made with the authorization of its owners, with the exceptions provided by law. Please contact CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) if you need to photocopy or scan any part of this work (www.cedro.org).

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

Original case by Professor **Arturo Gómez Quijano**, developed as a basis for class discussion and not as an illustrative example of a business process. The data used in this case is based on public information from benchmark companies obtained through their website and other own sources of information. The characters and situations are real from public sources.

A teacher's manual is available as a pedagogical supplement for teachers who use this document as teaching material: editorial@esic.edu

Key words: entrepreneurship, business, product, innovation, research, brand, communication plan, ABBA, Music Industry, Show Business, Services.

Category: communication, market research, product, price, branding.

The setting

You have just joined as the communication manager of the company that produces the ABBA Voyage show in London.

You've been hired to create the communication plan for the show so that, once it has been established with UK audiences, you can now take it to the major European capitals. To do this, you are given the following brief.

Background

"ABBA's music appeals to all generations like no other group since *The Beatles*,"¹ said British manager Simon Fuller to *The New York Times*, one of the most influential professional in the music industry. With almost 400 million albums sold, the group ABBA (1974-1982) is still playing all over the world fifty years after their Eurovision victory (Brighton, UK, 1974). This long life is very exceptional for a pop band, especially considering that they are Swedish, singing in a language that is not their own. It's usually the United States or England the origin of successful bands in this global music market. ABBA has been Sweden's most profitable company for years, as well as the number one exporter. A clear sign of this intergenerational appeal was the global success of *Mamma Mia!* which brought ABBA's songs back with renewed freshness all over the world.

¹ Vincentelli, E. "After 40 Years, ABBA Wants the World to Give It a Chance", *The New York Times*, 27 October 2021. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/es/2021/10/27/espanol/abba-regreso-voyage.html> (Last accessed 05/02/2024).